

Medijska sfera

Medijski skener

RTV Vojvodine kroz izborni monitoring,
uz programske šeme nacionalnih emitera i
dnevnik "Novosadskih razglednica" 2008.

Novosadska novinarska škola
Novi Sad, 2009.
broj 4

Izdavač

Novosadska novinarska škola

Daničićeva 3, Novi Sad

tel/fax: (021) 424-164

e-mail: office@novinarska-skola.org.rs

<http://www.novinarska-skola.org.rs>

Urednica zbornika "Medijski skener"

doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

Direktorica Novosadske novinarske škole

Mirjana Pušhin

Urednica edicije istraživačkih izveštaja

"Medijska sfera"

doc. dr Dubravka Valić Nedeljković

Asistentkinja

Elena Popović

Lektura i korektura

mr Ivana Ignjatov Popović

Prevod na engleski jezik

Danja Janjić Milin

Dizajn korica

Studio "Inside", Novi Sad

Kompjuterska priprema

Veljko Damjanović

Štampa

NS PRESS, Novi Sad

Tiraž

500 primeraka

Novi Sad, 2009.

Objavljivanje ove publikacije omogućili su:

Izvršno veće AP Vojvodine,

Sekretarijat za informacije i

Fond za otvoreno društvo, Beograd.

© Sva prava zadržava izdavač.

Za svako korišćenje, umnožavanje i stavljanje u promet

dela teksta ili teksta u celini potrebna je saglasnost

Novosadske novinarske škole.

Sadržaj:

doc. dr Dubravka Valić Nedeljković	
Uvodnik	4
doc. dr Rade Veljanovski	
Medijski zakoni u Srbiji – načela i praksa	10
dr Jovanka Matić	
Raznovrsnost TV programa u Srbiji	24
dr Jovanka Matić	
Izveštavanje Javnog servisa Vojvodine tokom izborne kampanje 2008. godine	70
Višnja Baćanović	
Ocene publike o TV emisiji “Novosadske razglednice”	90

Uvodnik

Edicija *Medijska sfera* Novosadske novinarske škole fokusirana na objavljivanje ekspertskih tekstova nastalih kao rezultat istraživanja u okviru kvantitativno-kvalitativne analize medijskog diskursa, pre svega Javnog servisa Vojvodine, ali i drugih elektronskih i štampanih medija, izdvaja se kao jedinstvena u našoj, kako stručnoj, tako i naučnoj publicistici.

Edicija je u Srbiji jedino, do danas kontinuirano i trajno, svedočanstvo stručnog i naučnog skeniranja transformacije državocentričnog medija u javni servis, kao i ispunjavanja Zakonom o radiodifuziji utvrđenih programskih zahteva, koji se stavljaju pred tip emitera kakav je javni servis s obzirom da je osnovan, finansiran i kontrolisan od građana. Istovremeno edicija objavljuje i rezultate monitoringa drugih medija, ali tada su bili u fokusu temati poput slike kandidatkinja u predizbornoj kampanji u medijima Vojvodine (Zbornik 3 istoimenog naziva), odnosno izveštavanje o regionu u programima najgledanijih televizija Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Crne Gore i Srbije (temat u Zborniku 2) ili uporedna analiza programskih šema televizija s nacionalnim pokrivanjem (jedan od temata u okviru ovog Zbornika 4).

Četvrta knjiga *Medijski skener – RTV Vojvodine kroz izborni monitoring, uz programske šeme nacionalnih emitera i dnevnik Novosadskih razglednica 2008*, koja je upravo

pred auditorijumom, izlazi u veoma složenom medijskom kontekstu. U toku je redefinisane pojedinih medijskih zakona, pre svih Zakona o radiodifuziji, ali i Zakona o dostupnosti informacija od javnog značaja, kao i kreiranje novih, Zakon o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila i krovnog zakona o komunikacijama. Istovremeno, na polju samoregulacije usložnjeni su napore da i Srbija dobije Savet za štampu, koji bi doprineo da se uvede više etike i profesionalizma u medijski sektor printanih sredstava javnog informisanja. Valja takođe podsetiti da je ekonomska kriza među prvim sektorima pogodila upravo medijski, pre svega štampu, (koja se kada se štedi odmah stavlja na listu za restrikcije), ali i elektronske medije, kada je u pitanju smanjivanje reklamnog potencijala, (planira se da u Srbiji bude redukovano za više od trećine u odnosu na prošlu godinu).

Sve rečeno jeste objektivni kontekst koji je uslovio funkcionisanje medija u monitoring periodu (2008) koji obuhvata Zbornik 4, ali je takođe, ne bi trebalo i to zaboraviti, doprineo da profesionalizacija medija ne dosegne željeni nivo, već, naprotiv, krene u suprotnom pravcu.

Upravo o aktuelnom trenutku medijske sfere u Zborniku 4 Rade Veljanovski analizira potrebu za izmenama i dopunama u paketu medijskih zakona i mestu javnog servisa u sistemu javnog informisanja u Srbiji.

Prvi put u našoj medijskoj istraživačkoj praksi 2008. monitorovane su realizacije programskih šema televizija s nacionalnim pokrivanjem i oba javna servisa. Velika celina

ovog izdanja posvećena je uporednoj analizi kodiranog materijala ovog istraživanja s fokusom na raznovrsnost programa šest TV stanica u Srbiji – RTS 1, RTS 2, TV Pink, TV B92, RTV 1 i RTV 2 na osnovu monitoringa istraživačkog tima Novosadske novinarske škole jednonedeljnog programa ovih stanica (10-16. novembra 2008). Struktura TV ponude je analizirana prema žanrovskoj vrsti programa, poreklu programske produkcije, jeziku emitovanja i primarnim ciljnim grupama publike. Autorka sumarnog izveštaja Jovanka Matić zaključuje da analiza pokazuje da najveću žanrovsku raznovrsnost ima program RTS 2, a najmanju TV Pink, dok između programa RTS 1 i TVB92 postoji najveća sličnost. U proseku, tri četvrtine TV programa čine informativni, igrani, zabavni, oglasni i sportski program, dok su zanemareni kulturno-umetnički, dečiji i obrazovni program, koje Zakon o radiodifuziji indirektno definiše kao posebno poželjne. Programi javnog servisa su raznovrsniji od programa komercijalnih stanica, ali je žanrovska struktura programa javnog servisa neizbalansirana, a najveći deo programa čine one iste programske kategorije koje dominiraju i u programima komercijalnih emitera. Domaće TV stanice daju prednost istim tipovima emisija u okviru datog programskog žanra. Veoma obimna ponuda emisija u suštini sadrži mnoštvo istog, iako ponuđeno u drugačijim razmerama.

Zbornik 4, osim navedenog, ponovo se bavi predizbornom kampanjom (kao i Zbornici 1 i 3). Ovoga puta u tekstu Jovanke Matić predstavljaju se rezultati monitoringa informativnih programa Radio-televizije Vojvodine (šest

TV programa i pet radio programa na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina) tokom izborne kampanje za republičke, pokrajinske i lokalne izbore u Srbiji, 11. maja 2008. godine. Autorka zaključuje da rezultati pokazuju da Radio-televizija Vojvodine nije prepoznala svoju optimalnu ulogu kao Pokrajinski javni servis u situaciji kada se istovremeno odigrava nekoliko izbornih procesa i da je marginalizovala značaj i učesnike izbora za Skupštinu Vojvodine u odnosu na učesnike izbora za Skupštinu Srbije.

Zbornik 4 se bavi i auditorijumom koji je ocenjivao jednu od najgledanijih emisija Radio-televizije Vojvodine “Novosadske razglednice” (kvantitativno-kvalitativna analiza ove emisije objavljena je u Zborniku 2). Autorka teksta Višnja Baćanović prikazuje rezultate panela u kojem su nezavisni gledaoci ocenjivali kvalitet emisije “Novosadske razglednice”. Rezultati koji su prikazani dobijeni su na osnovu upitnika koji su nakon praćenja ovog programa učesnici panela ispunjavali (dnevnik gledanosti). Ukazano je na pozitivne aspekte emisije kao što su sadržajnost i tematska raznovrsnost, dinamičnost emisije i orjentisanost na lokalne i pokrajinske teme, ali i na najznačajnije primedbe koje su gledaoci izneli, a koje se odnose najviše na način prezentacije i obrade tema, odnosno atraktivnosti i modernost programa.

I na kraju važno je istaći da je Zbornik 4 po mnogo čemu sasvim nov i ekskluzivan, ali istovremeno i zbornik kontinuiteta, jer obrađuje, doduše na drugačiji način, i teme o kojima je u prethodna tri već bilo reči. Monitoring

tim Novosadske novinarske škole¹⁾ stavlja vam ga na raspolaganje u nadi da će biti izuzetno korisno štivo, kako naučnoj, tako i stručnoj javnosti, ali i auditorijumu koji ne bi trebalo nikada da smetne s uma da je javni servis upravo on osnovao, on ga finansira, pa onda valja da ga i kontroliše. Rezultati istraživanja koja Novosadska novinarska škola objavljuje u okviru edicije Medijska sfera nezaobilažna su alatka za to.

Novi Sad, mart 2009.

doc. dr Dubravka Valić Nedeljković
urednica

1) Monitoring tim Novosadske novinarske škole:

- doc. dr Dubravka Valić Nedeljković, autorka projekta
- dr Jovanka Matić, metodološkinja
- Elena Popović, koordinatorka
- mr Dejan Pralica, monitor programa na srpskom jeziku
- Višnja Baćanović, monitorka programa na srpskom jeziku
- Žuzana Serenčeš, monitorka programa na mađarskom jeziku
- Ištvan Kolarš, monitor programa na mađarskom jeziku
- Miroslav Keveždi, monitor programa na rusinskom jeziku
- dr Laura Spariosu, monitorka programa na rumunskom jeziku
- Eva Radovanović, monitorka programa na slovačkom jeziku
- Jelica Nikolić, monitorka programa na romskom jeziku

Summary

The edition *Media sphere* is focused on the publishing of the expert texts resulting from the researches and the quantitative-qualitative content analysis of the Media discourse, namely the Public Broadcasting Service of Vojvodina and other electronic and print media. This edition, published by the Novi Sad School of Journalism, is recognized as unique in the expert and scientific writing.

The *Media sphere* edition represents the only continuous and permanent confirmation of an expert and scientific monitoring of the transformation of the state-centered media into a Public Broadcasting Service. Moreover, it indicates to what extent are the program requisitions prescribed by the Broadcasting Law respected by the PBS since it is established, financed and controlled by the citizens. Simultaneously, the edition publishes results obtained during the monitoring of other media. However, the focus of these respective monitoring cycles is the position of female candidates in the Vojvodinian media during the pre-election campaign (joint publication no.3), the reporting on the region in the most popular programs broadcasting on the TV stations with the highest ratings in Bosnia and Herzegovina, Croatia, Montenegro and Serbia (joint publication no.2) and the comparative analysis of the program schemes of the TV stations with national covering (one issue covered in the joint publication no.4).

The fourth joint publication is titled *The Media Scanner – RTV Vojvodine Through the Election Monitoring, Program Schemes of the National Broadcasters and Media Diaries of the TV Program Novosadske razglednice (in 2008)*.

This publication is published in a rather complex media background. At the moment a number of media regulations is being redefined, namely the Broadcasting Law and Serbia's Freedom of Information Act. Furthermore, new regulations are being created – Draft Law on Illegal Media Ownership Concentration and Transparency of Public Media Ownership and Umbrella Communication Law. At the same time, in the field of self-regulation, great efforts have been made to establish Serbian Print Media Council which would help the professionalization of the print media. It should also be noted that the ongoing financial crises has hit the print media (first on the budget restriction lists) but the electronic media as well (reduction of commercial potential).

Everything written represents the actual context which conditioned the media functioning in the monitoring period (2008) covered in the fourth joint publication. The respective context contributed to the poor level of media professionalization.

The actual media context is further analyzed in this joint publication by Mr. Rade Veljanovski. He analyses the need to change and amend the media regulations package. Furthermore, he analyses the role of the Public Broadcaster in the Serbian public information system.

For the first time in the media research practice the monitoring focused on the program schemes of the TV stations with national frequencies and the Provincial and National Public Broadcasting Service. The joint publication contains the results of the analysis on diversity of TV program broadcasting on six TV stations in Serbia – RTS1, RTS2, TV Pink, TV B92, RTV1 and RTV2. The monitoring of the respective TV stations was conducted during one week (10-16th November 2008) by the Novi Sad School of Journalism monitoring team. The structure of the TV program was analyzed according to the program genre, production origin, language and target audience. The author of the article, Jovanka Matić concludes that RTS2 has the most and TV Pink the least diverse TV program. The program broadcasted on RTS 1 and TVB92 are the most similar programs. On average, three quarters of TV program is news program, films and series, entertainment program, commercials and sports program. Culture and arts program, children and education program are somewhat neglected although The Media Law defines these respective genres as essential. Public broadcasting service program is more diverse than program broadcasting on the commercial TV stations. However, the PBS program lacks balance in the area of program genre – for the most part the categories of the PBS program are the same as the program categories broadcasting on commercial TV stations. National TV stations favor the same type of TV program within one TV genre. There is a large number of TV shows – similar to one another. TV stations generally broadcast their own output productions.

The fourth joint publication again analyses the pre-election campaign (joint publication 1 and 3). In her text, the author Jovanka Matić presents the results obtained during the monitoring of news programs broadcasted on RTV Vojvodine (six TV programs and 5 radio programs in Serbian and minority languages) during the pre-election campaigns for National, Provincial and Local elections, conducted on May 11th 2008. The author concludes that the results show that RTV Vojvodine has not recognized its optimal role as a provincial broadcasting service, in the situation where several election processes are taking place at the same time. RTV Vojvodine has, unfortunately, marginalized the provincial elections in favor of National elections.

This publication focuses also on the audience and its evaluation of the one of the most popular TV programs “Novosadske razglednice”, broadcasted on RTV Vojvodine. The text author presents the results of the panels where the independent TV audience evaluated the quality of the TV program ‘Novosadske razglednice.’ The results were obtained through a specially created questionnaire (media diary), filled by the audience participating in the panel. The emphasis is on the positive aspects of the respective TV program – contents, variety of issues covered, program dynamics and orientation to local issues. The most important audience remarks are also mentioned – poor presentation manner, inadequate issue analysis, program not visibly attractive and modern.

To conclude, it is rather important to emphasize that the fourth joint publication is in many ways new and exclusive. This publication could be considered as a follow up since it analyses, in a different manner, the issues already discussed about in the previous three joint publications. The Novi Sad School of Journalism's monitoring team¹⁾ presents the fourth joint publication hoping it would prove a rather useful material to the scientific and expert public, but also to the audience since the PBS is established and financed by the audience. Therefore, the PBS should be controlled by the audience. The research results published within the *Media sphere* edition are just the right tools for such control.

Novi Sad, March 2009.

Dubravka Valić Nedeljković
The Editor

-
- 1) Monitoring tim Novosadske novinarske škole:
- doc. dr Dubravka Valić Nedeljković, autorka projekta
 - dr Jovanka Matić, metodološkinja
 - Elena Popović, koordinatorka
 - mr Dejan Pralica, monitor programa na srpskom jeziku
 - Višnja Baćanović, monitorka programa na srpskom jeziku
 - Žužana Serenčeš, monitorka programa na mađarskom jeziku
 - Ištvan Kolarš, monitor programa na mađarskom jeziku
 - Miroslav Keveždi, monitor programa na rusinskom jeziku
 - dr Laura Spariosu, monitorka programa na rumunskom jeziku
 - Eva Radovanović, monitorka programa na slovačkom jeziku
 - Jelica Nikolić, monitorka programa na romskom jeziku

Medijski zakoni u Srbiji – načela i praksa

Sažetak: Donošenje medijskih zakona u Srbiji deo je procesa tranzicije medijskog sistema kao i u ostalim bivšim socijalističkim zemljama. Težnja demokratskih snaga i stručne javnosti da se u medijskoj regulativi nađu savremena rešenja, standardi i principi demokratskih zemalja, ostvarena je u dobroj meri, kada je reč o samim zakonskim tekstovima, uprkos intervenciji vlasti koja je mnoge zakonske odredbe učinila lošijim nego što su ih formulisali medijski i pravni stručnjaci. Sama primena zakona otkriva još više nedoslednosti od strane vlasti i suštinsko neprihvatanje demokratskih standarda među kojima je, na prvom mestu, nezavisnost medija od države, politike i ostalih centara moći. Umesto potpunog preobražaja i diskontinuiteta sa prošlim vremenima, u periodu posle demokratskih promena, u medijskom sistemu Srbije nastaju nove protivrečnosti, javljaju se rešenja i uticaji vlasti koji ne dopuštaju bržu i potpuniju demokratsku i profesionalnu transformaciju. Proces stvaranja nove medijske regulative traje i to je šansa da se bolje iskoriste tuđa iskustva i implementiraju savremena rešenja.

Ključne reči: mediji, regulacija, standardi, nedoslednost, vlast, uticaj.

Medijski sistem Srbije prošao je kroz mnoge faze razvoja, manje-više, kao i medijski sistemi u ostalim zemljama bivše Jugoslavije i slično ostalim, nekada socijalističkim zemljama. Za njegovo sadašnje stanje može se konstatovati da ono obiluje elementima koji ga određuju kao *medijski sistem u tranziciji* (Veljanovski 2008). To podrazumeva da su nužne i da se događaju mnoge promene koje treba da označe diskontinuitet sa prethodnim periodom, njegovom regulativom i sistemom vrednosti i da se traga za novim okvirima regulacije, samoregulacije i ukupnog društvenog i profesionalnog konsenzusa prema daljem razvoju medijske sfere. U Srbiji je to bilo utoliko važnije kada se zna kako se režim devedesetih godina odnosio prema medijima, koliki je stepen represije postojao i kakvi su zakoni tada donošeni.

Tranzicija medijskog sistema mora da obuhvati dve osnovne ravni i to uravnoteženo i sveobuhvatno, jer izostankom doslednosti u bilo kojoj od njih, izostaje suštinska strukturna promena kojoj se teži. Ta dva pravca promena, koji se nameću, su: 1. demokratska transformacija medijskog sistema i 2. profesionalna transformacija medijskog sistema (Veljanovski 2008:11).

Demokratska transformacija znači pre svega obavezu države, odnosno vlasti, da svojim aktivnim odnosom stvara regulatorni okvir u kome će se kristalisati zajemčena pravila i uslovi rada medija uz pretpostavku prihvatanja standarda i iskustava demokratskog sveta. To bi trebalo da znači zakonodavnu inicijativu, donošenje i primenu

zakona kojima se garantuje slobodan protok informacija i sloboda izražavanja i implementacija ostalih principa koji idu s tim. Profesionalna transformacija obuhvata obavezu samih medijskih poslenika, medija i novinarskih i medijskih udruženja da stvaraju pravila koja pripadaju sferi samoregulacije i da se tih pravila pridržavaju. Za ovo razmatranje zanimljiva je prva ravan promena.

1. Inicijativa civilnog sektora

Civilni sektor je po svemu sudeći bio pripremljeniji za demokratske promene koje su mogle da započnu petog oktobra 2000. godine nego predstavnici nove vlasti. Još sredinom devedesetih, tačnije početkom 1996. godine, Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS), izašlo je pred političke aktere tadašnje demokratske opozicije sa predlogom platforme o budućoj medijskoj regulativi, onda kada za nju dođe vreme¹⁾. Platformu su prihvatile sve tada opozicione političke stranke i to je trebalo da bude preliminarni konsenzus demokratskih aktera i političkih i civilnih za pripremu i donošenje nove medijske regulative, kada izborima bude smenjen tadašnji nedemokratski režim. Kada je taj trenutak došao, tačnije već posle saveznih i lokalnih izbora, a pre republičkih, u novembru 2000. godine, nekoliko organizacija civilnog sektora pokrenulo je inicijativu za izradu novih medijskih zakona. Nezavisno udruženje novinara Srbije, Jugoslovenski komitet pravnika za ljudska prava, Beogradski centar za ljudska prava, Asocijacija ne-

1) Autor ovih redova bio je autor platforme.

zavisnih elektronskih medija i Medija centar, zajedno su formirali prvu radnu grupu, koja je sačinila tekst Zakona o radiodifuziji i Zakona o javnom informisanju. Kasnije su, takođe na inicijativu nevladinih organizacija, pripremljeni i tekstovi Zakona o oglašavanju i Zakona o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja. Prvi medijski zakon na kome je rad započet na odluku nekog organa vlasti jeste Zakon o nedozvoljenom objedinjavanju i javnosti vlasništva javnih glasila. Ministarstvo kulture Vlade Srbije, koje je resorni organ vlasti i za oblast medija, osnovalo je radnu grupu za izradu ovog zakona u decembru 2007. godine uz podršku Beogradske kancelarije OEBS²⁾. Izvestan paradoks u stvaranju medijske regulative i njene primene u Srbiji može biti iznudaena okolnost da prethodno pripremljeni i usvojeni zakoni postanu zastareli i pre njihove potpune primene. U svetu se u ovoj oblasti događaju brze promene koje su uglavnom inicirane novim tehnologijama i prilagođavanjem medijskog tržišta. Tako su u mnogim zemljama, umesto zakona o radiodifuziji i zakona o telekomunikacijama doneti zakoni o elektronskim komunikacijama koji objedinjavaju ove dve oblasti u pogledu svih tehničkih aspekata pogotovo u smislu sveprisutne konvergencije u pružanju različitih usluga. Programska pitanja odvajaju se od tehničkih i grupišu uglavnom u zakone koji nose opšti naziv *Zakon o medijima* u kojima su sadržane i sve opšte odredbe koje su se nalazile u Zakonima o javnom informi-

sanju u celini. U Srbiji je početkom 2009. godine započet rad na Zakonu o elektronskim komunikacijama³⁾, ali zbog nedovoljno zrelih uslova za objedinjavanje svih tehničkih pitanja radiodifuzije i telekomunikacija, ideja je da se bolje definišu globalna pitanja i zakonski omogući uvođenje digitalizacije s kojom se uveliko kasni.

Mada je to na prvi pogled nelogično, u Srbiji je prvo pripremljen Zakon o radiodifuziji, a zatim Zakon o javnom informisanju koji je opštiji pravni akt. Ali kada se zna kakav je haos u etru nasleđen iz perioda devedesetih, kada je na razne načine nastalo oko 1.200 elektronskih medija, a uz to državna Radio-televizija drastično zloupotrebljavana, postaje razumljivo što je najpre pripremljen i usvojen taj Zakon. Zakon o radiodifuziji nikada ranije nije postojao u Srbiji, već je, u doba socijalizma, oblast emitovanja radio i televizijskih programa bila regulisana opštim zakonima o javnom informisanju. Jul 1991. godine bio je donet Zakon o radiju i televiziji, ali, kao što je poznato, on je imao samo nekoliko odredaba o radiodifuziji u celini, dok je najveći deo teksta ovog zakona bio osnivački akt Radio Televizije Srbije. Tim zakonom je, od dva pokrajinska i republičkog RTV centra, stvoren veliki radiodifuzni sistem, RTS, koji je tokom narednih godina bio najznačajnija propagandna poluga tadašnjeg režima. Veliki broj elektronskih medija, koji su jedni druge ometali, nepostojanje validnih dozvola za njihov rad, neprincipijelan odnos bivše vlasti koja je

2) U trenutku kada nastaju ovi redovi, vodi se javna rasprava o pomenutom tekstu Zakona.

3) Radnu grupu za pripremu teksta Zakona formiralo je Ministarstvo za telekomunikacije, Vlade Srbije.

jednima pružala podršku, a drugima otežavala i onemogućavala rad, korišćenje nestandardnih tehničkih sredstava i opreme, bili su razlozi da se najpre reguliše sfera radiodifuzije. Zakon je pripreman oko dve godine i usvojen jula 2002. kao prvi medijski zakon donet posle demokratskih promena.

Ista radna grupa, u nešto smanjenom obimu, nastavila je rad na Zakonu o javnom informisanju, koji je usvojen u aprilu 2003. godine. Ta dva zakona, o radiodifuziji i javnom informisanju imaju suštinsku važnost za transformaciju medijskog sistema, mada i Zakon o oglašavanju i Zakon o slobodnom pristupu informacijama od javnog značaja predstavljaju važne normativne akte.

Pravni i medijski eksperti, koji su radili na tekstovima Zakona, bili su saglasni da u našu medijsku regulativu treba uneti sve što predstavlja najviše demokratske standarde savremenog sveta. Posebno su proučeni evropski međunarodni dokumenti i praksa kao i zakoni i praksa pojedinih država koje su mogle poslužiti kao primer. Bilo je potpuno nesporno da prave transformacije našeg medijskog sistema nema ukoliko se ne prihvati osnovno načelo da medijski sistem u celini treba da bude distanciran od uticaja države, odnosno vlasti i svih centara moći, političkih, ekonomskih, vojnih i drugih. Bez toga nije moguć slobodan protok informacija, mišljenja i stavova, odnosno nije moguće ostvarivanje tačke deset Evropske konvencije o ljudskim pravima, koja je osnov i međunarodne regulative i nacionalnih zakona. Bilo je nužno primeniti i ostale standarde

kao što su: uvođenje dualnog modela vlasništva i u skladu s tim privatizacija državnih, odnosno društvenih medija, zasnivanje nezavisnog regulatornog tela za oblast radiodifuzije, pretvaranje državne Radio-televizije u Javni servis, uvođenje medijskog tržišta, ukidanje monopola, zabrana cenzure, nediskriminativnost prema bilo kojoj društvenoj grupi, zabrana govora mržnje, zaštita prava dece i drugo. Činjenica da među ekspertima koji su radili na zakonima nije bilo dileme oko ovih načela, potvrđuje snagu civilnog sektora koji je osetio potrebu da se odmah posle političkih promena pristupi pripremi i donošenju medijskih zakona. Nova vlast, međutim, nije u tom poslu učestvovala onako kako je od nje očekivala demokratska javnost, i medijska i opšta. Bez jasnog stava kako vidi razvoj medijskog sistema u novim okolnostima, postpetoaktobarska vlast je dopustila rad na zakonima, ostajući na distanci i neizjašnjavajući se ni o načelima ni o konkretnim odredbama, sve dok zakoni nisu ušli u proceduru usvajanja. Tada je vlast, koristeći mehanizme koji su joj na raspolaganju, pokazala da nije u stanju da prihvati i primeni osnovno načelo – sopstveno distanciranje od uticaja na medijsku sferu. Ispostavilo se da ni nova, demokratska vlast, nije u stanju da razvlasti sebe u odnosu na medije i takvo ponašanje vlasti ostaje osnovni pristup godinama posle donošenja novih zakona, što se posebno vidi prilikom izmena pojedinih odredaba.

Moglo bi se reći da umesto prave strategije države u odnosu na medijsku sferu koja bi bila javna i na osnovu koje bi se na sistematičan način dešavale promene u medijskom sistemu, postoji prećutni konsenzus političkih aktera da sa

primenom demokratskih standarda ne treba žuriti, da oni mogu da budu nagovešteni u zakonima, ali da na njihovoj primeni ne treba insistirati. To je ono što, analizirajući odnos tranzicionih država prema promenama u sopstvenim medijskim sistemima, analitičari Sandra Bašić Hrvatini i Mark Tompson, nazivaju “besramnom taktikom odugovlačenja” (Hrvatini, Tompson, Jusić 2008). Otud smanjivanje demokratskih kapaciteta regulative od strane institucija sistema, nepoštovanje onih odredaba koje su harmonizovane s evropskom regulativom i stvaranje novih protivrečnosti, kojima se odlažu neminovne promene.

2. Nedoslednost primene principa i standarda

U slučaju oba Zakona, o radiodifuziji i javnom informisanju, dogodilo se da se tekst, koji je Vladi predala radna grupa, menja bez znanja eksperata koji su na njemu radili i bez ikakve konsultacije s njima. Tako je u Zakonu o radiodifuziji smanjen broj članova Saveta Republičke regulatorne agencije s petnaest na devet i promenjena struktura ovog tela na način koji je omogućio dominaciju članova na čiji izbor vlast može da utiče. To je bio nedvosmislen indikator o odnosu vlasti prema regulisanju jedne veoma važne oblasti kroz koju se prelama uticaj na javnu sferu, ali i omogućava sticanje materijalne dobiti.

Sam izbor članova Saveta regulatorne agencije koji je usledio posle izvesnog odugovlačenja, obavljen je proceduralno pogrešno u slučaju tri člana ovog tela, jer su oni imali određene zakonske prepreke za izbor. Insistiranje vlasti da problematičan izbor bude verifikovan uprkos protivljenju

i kritikama od strane stručne javnosti, koja je imala i suštinske razloge za osporavanje izbora, dovelo je do ostavki dva člana Saveta. Status Saveta postao je još problematičniji kada je jedan od osporavanih članova postao njegov predsednik. Posle više meseci, u vreme vlasti koalicije DOS, još jednom je potvrđen izbor problematičnih članova Saveta i time je javnosti stavljeno do znanja da vlast nema nameru da odustane od članova na koje računa, bez obzira na sva protivljenja i kritike. Nezavisnost RRA počela je da bledi još pre nego što je uspostavljena.

I sledeća Vlada nastavila je da razuverava javnost da će se zakoni poštovati i činiti boljim. Prva vlada premijera Vojislava Koštunice, posle samo nedelju dana od konstituisanja, drastično je prekršila Zakon o radiodifuziji, smenivši generalnog direktora javnog RTV servisa RTS Aleksandra Crkvenjakova i postavivši na to mesto nekadašnjeg Koštuničinog savetnika za medije Aleksandra Tijanića. To je verovatno jedini primer u Evropi u novom veku, računajući i zemlje u tranziciji, da Vlada smenjuje i postavlja direktora medijske kuće u kojoj upravo započinje proces transformacije iz državne Radio-televizije u Javni servis. Procedura izbora generalnog direktora, propisana zakonom, po kojoj RRA bira Upravni odbor RTS, a odbor putem javnog konkursa bira generalnog direktora i ostale direktore delova javnog servisa, potpuno je ignorisana. Vlada je tek posle izbora direktora, takođe nezakonito, imenovala i Upravni odbor RTS. Ovo je bio eklatantan primer odbacivanja evropskih standarda i iskustva, kao i važećeg zakona sopstvene zemlje.

Ista Vlada je kasnije inicirala i izmene Zakona o radiodifuziji koje su ovaj dokument učinile manje evropskim nego što je pre toga bio. U izmenama Zakona u leto 2006. godine, opet je najviše intervencija bilo u odredbama koje definišu način izbora Saveta RRA, jer je to ključno pitanje uticaja na radiodifuziju u celini. Poremećen je princip asimetričnih mandata po kome je svake dve godine trebalo da se smenjuje trećina članova Saveta, što je značilo da se pri prvom izboru po tri člana biraju na dve, četiri i šest godina. Žrebom je trebalo odlučiti ko bi u prvom sazivu imao koliki mandat. Ove odredbe promenjene su tako da su mandati određeni u trajanju od četiri, pet, i šest godina, ali je zakon odredio da najduže mandate imaju oni članovi koji se biraju na predlog organa vlasti, a najkraće oni koje predlažu profesionalna i stručna udruženja. Time je pojačan uticaj države, odnosno vlasti na značajan deo medijskog sistema, koji obuhvata rad svih radio i televizijskih emitera u Srbiji. Kada se tome doda i brisanje Stava 4. Člana 27. Zakona o radiodifuziji po kome isti član Saveta nije mogao dva puta uzastopce da bude biran, što otvara mogućnost za doživotno članstvo jednom izabраниh lica, onda je udaljavanje od standarda i principa demokratskog sveta, očigledno. Na osnovu pomenutih izmena obavljen je i treći izbor Saveta RRA, pri čemu je, kao i prethodna dva puta zanemarena zakonska odredba po kojoj kandidati treba da budu iz redova stručnjaka. Dogodilo se da su čak četiri člana Saveta nekada bili na raznim funkcijama u jednoj radio stanici, što je takođe nedopustiva okolnost.

U vreme vladavine DOS-a usvojen je i Zakon o javnom informisanju. Kao i u slučaju Zakona o radiodifuziji i

na njemu je rađeno uz saradnju sa predstavnicima evropskih organizacija koje su redovno slale svoje eksperte za medijsko pravo. Predstavnicima OEBS, Saveta Evrope, Evropske unije za radiodifuziju i ostalih evropskih institucija pružili su i pomoć i podršku radnoj grupi koja je radila na tekstovima Zakona.

Zakon o javnom informisanju sročен je kao opšti pravni akt koji pre svega proklamuje slobodan protok informacija, misli i stavova, zabranjuje monopol i cenzuru i predviđa primenu i ostalih načela i standarda poznatih u demokratskom svetu. Ovaj Zakon proklamuje slobodan protok informacija, zabranjuje monopol i cenzuru, uvodi principe novinarske pažnje, pretpostavke nevinosti, novinarske tajne, zaštite ličnih prava, zaštite maloletnika, zabranjuje govor mržnje, utvrđuje obaveze odgovora i ispravke. Sva ova načela i principi govore o visokom stepenu prihvatanja iskustva razvijenog sveta i nameru da se tim putem ide. Međutim, i u ovom zakonu došlo je do izmena posle rada radne grupe, u momentu kada je tekst zakona ušao u proceduru usvajanja.

Treba podsetiti na društvenoistorijski trenutak u kome je Zakon usvojen. To je bilo vreme posle atentata na predsednika Vlade Zorana Đinđića, kada je bilo proglašeno vanredno stanje. Ova nepovoljna okolnost iskorišćena je od strane Vlade pa je u Zakon uneto devet članova⁴, koji predviđaju mogućnost zabrane distribucije informacija. Dakle, posle načelnog stava u Zakonu da je distribucija slobodna, slede članovi koji predviđaju mogućnost

4) Zakon o javnom informisanju, članovi od 17. do 25.

zabrane distribucije. Činjenica, da su navedene situacije u kojima se distribucija može sprečiti, razumljive, jer se odnose na razne inkriminirane radnje, ipak ne opravdava ovakve odredbe u Zakonu, jer se one mogu zloupotrebiti. S druge strane skoro ih je nemoguće sprovesti u praksi: u štampanim medijima veoma teško, a u elektronskim nikako, zbog toga se takve odredbe ne nalaze u zakonima demokratskih zemalja.

I u Zakonu o javnom informisanju bilo je i naknadnih intervencija. Načelo uvođenja dualnog vlasničkog modela po kome su moguća dva tipa vlasništva: državno i privatno, pri čemu se u državnom vlasništvu može naći samo imovina javnog servisa, narušeno je 2006. godine unošenjem odredbe po kojoj država može da osnuje novinsku agenciju. Bilo je jasno i uskoro je konkretnim merama to i dokazano, da se misli na agenciju Tanjug, koja je ovako vraćena u okrilje države, uprkos zalaganjima medjske javnosti da i ona treba da bude u istom položaju kao i ostale agencije. Još veći problem, koji govori o drasatičnom kršenju Zakona o javnom informisanju, jeste ostanak jednog dela vlasništva u štampanim medijima u rukama države, uprkos izričitim odredbama po kojima štampani mediji ne mogu da budu u vlasništvu države. Poznato je da u slučaju lista "Politika" država ima vlasništvo od 50%, a u "Večernjim novostima" oko 30%. Ovakvo nezakonito stanje traje punih pet godina i ono je bilo osnov da država utiče na izmenu sastava upravnog odbora u "Politici" i smenu glavnog i odgovornog urednika. Takve intervencije države u medijima, u demokratskom društvu, nedopustive su.

Ostala dva zakona, koji su u širem smislu medijski, proizveli su prilično ograničeno dejstvo, opet u velikoj mери zbog nedostatka volje za njihovu dosledniju primenu. Zakon o oglašavanju ne odnosi se na reklamiranje samo u klasičnim medijima već i na sve ostale načine: bilborde, letke, vozila javnog prevoza i druge mogućnosti. Veliki broj odredaba, ipak, odnosi se na medije i to na način koji je uglavnom poznat demokratskim zemljama. Postoje izričite i delimične zabrane reklamiranja pojedinih proizvoda i usluga. Potpuno je zabranjeno oglašavanje proizvoda od duvana, droge, pornografije. Alkoholna pića imaju izuzetke kada je reč o vinu i pivu i to u određenim vremenskim periodima. Oružje i municija ne sme se reklamirati, sem u stručnim časopisima, namenjenim užoj publici. Zabranjeno je reklamiranje političkih stranaka, sem u periodima predizbornih kampanja.

3. Radiodifuzija – dometi i propusti

Radiodifuzija je, kao i u svim drugim zemljama, i u Srbiji, obimniji i regulisaniji deo medijskog prostora. Teško stanje, nasledeno iz perioda devedesetih, nalagalo je brzo reagovanje što je trebalo da znači uređivanje ove oblasti, a pre svega dosledno i nediskriminativno dodeljivanje dozvola za emitovanje, kao i stvaranje uslova za nesmetan rad emitera. Uz monogo nedoslednosti, kršenja zakona i neprincipijelne izmene o kojima je već bilo reči, situacija se u šest godina, posle donošenja zakona ipak vidljivo promenila. Srbija ima regulatorno telo za oblast radiodifuzi-

je, objavljeni su i realizovani konkursi za emitere na svim nivoima od nacionalnog do lokalnog, nekadašnja državna Radio-televizija počela je svoju transformaciju u Javni servis, zapravo u dva javna servisa: Republički i Pokrajinski za područje Vojvodine. Nema sumnje da je najveći domet regulacije u ovoj oblasti saniranje problema prekobrojnih emitera koji su primenom strategije razvoja radiodifuzije, frekventnog plana i određenih zakonskih odredaba, svedeni na moguću meru. Drugo je pitanje da li su u svakom konkretnom slučaju dozvolu za emitovanje dobili baš oni koji su po profesionalno tehničkim kriterijumima to najviše zaslužili, a što je bilo intencija Zakona. Na ovo pitanje nije moguće odgovoriti bez uvida u kompletnu dokumentaciju javnih konkursa, a koja je dostupna samo Republičkoj radiodifuznoj agenciji. U javnosti su se mogle naći informacije koje su ukazivale na nezadovoljstvo jednog broja zainteresovanih aktera koji nisu dobili dozvole za emitovanje. Neke od tih žalbi delovale su uverljivo, ali sem nemuštih i uopštenih odgovora i uglavnom čutanja, nisu dobijena uverljiva obrazloženja koja bi nedvosmisleno pokazala da je dozvole trebalo da dobiju baš oni koji su ih i dobili.

Epilog sprovođenja Zakona o radiodifuziji, u delu koji se odnosi na dodeljivanje dozvola, postojanje je šest televizijskih stanica (od kojih dve dele isti kanal) i pet radio stanica sa statusom komercijalnih emitera, na nacionalnom nivou. Pored toga postoje regionalni i lokalni emiteri. Prema raspoloživim podacima za sve nivoe pokrivanja: nacionalno, pokrajinsko, regionalno i lokalno izdato je ukupno 467

dozvola⁵). Postupak javnih konkursa i izdavanja dozvola završen je krajem 2008. godine. Time je broj sveden na prirodno tehničke mogućnosti prema trenutnom stanju koje je definisano korišćenjem terestrijalnih kanala s obzirom da digitalna tehnologija još nije primenjena u emitovanju programa, sem eksperimentalno u slučaju jednog kanala RTS. I posle završenih konkursa u etru je ostao jedan broj emitera koji nisu dobili dozvole, za koje se opravdano smatra da treba da prekinu emitovanje.

RRA je posle prvog septembra 2008. donela 95 rešenja o gašenju stanica i to 86 radio i 9 TV stanica⁶). Iako je pomenuti broj stanica, koje nisu dobile dozvole za emitovanje programa, još jedno vreme ostao u etru, što je otežavalo rad onih koji su dozvole dobili, ipak se može konstatovati da je, formalno, kaos u etru u najvećoj meri prošlost, pre svega sa stanovišta mogućnosti da emiteri nekontrolisano koriste frekvencije i ometaju jedni druge.

Drugo je pitanje opstanka emitera pod uticajem drugih faktora, pre svega tržišta. Iako je njihov broj smanjen gotovo na trećinu, što je i bilo prognoza eksperata još u vreme kada je započet rad na zakonu, nije teško zaključiti da i toliki broj radio i televizijskih stanica nije primeren veličini zemlje, broju stanovnika, a pre svega materijalnim potencijalima. Ako se zna da medijsko tržište Srbije, do kraja 2008. Godine, nije dostiglo ukupan godišnji nivo zarade od reklamiranja od 200 miliona evra, onda se može

5) Sajt RRA www.rra.org.yu.

6) Sajt RRA www.rra.org.yu.

očekivati da u teškoj međusobnoj konkurenciji i, sada uz neminovnost plaćanja svih obaveza koje se pred privatne emitere-preduzetnike postavljaju, jedan broj RTV stanica prestane da postoji. No to je neizbežna posledica tranzicije na koju treba biti spreman. Uvođenje dualnog modela vlasništva i medijskog tržišta, dakle legitimno postojanje komercijalnih emitera, spada u očekivane promene medijskog sistema u periodu tranzicije, a medijski biznis, kao i svaki drugi, mora da računa s rizicima.

Uprkos velikom poslu koji je obavljen teško je, u krajnjoj liniji, biti zadovoljan procesom primene zakona u radiodifuziji. Pored već pomenutih primera nekonsekventnog ponašanja organa vlasti, treba podsetiti i na druge momente koji bacaju senku na ovaj proces i dovode u pitanje njegovu demokratskičnost i krajnje efekte.

Tokom leta 2006. Godine, u toku procedure konkursa za nacionalne emitere, menjane su pojedine odredbe Zakona o radiodifuziji. Započeti proces dodele dozvola pa pre njegovog okončanja menjati Zakon, to je zaista nedopustivo. Takav postupak ne opravdava ni činjenica da je jedna od izmena bila razložna, a to je produžetak roka za početak rada emitera posle dobijanja dozvole, s mesec dana na dva meseca. Istovremeno, promenjen je i Član 13. Zakona koji je pre izmene u Stavu 2. nalagao Agenciji (RRA) da je "dužna da se posebno stara o tome da emiteri u svemu poštuju uslove pod kojima im je dozvola izdata, što se posebno odnosi na vrstu i kvalitet programa"⁷⁾. Izmenom je

izbrisan deo o vrsti i kvalitetu programa, a ostali su samo opšti uslovi emitovanja. Time je omogućeno emiterima da, iako su konkurisali za dozvolu da bi pravili, na primer: dečji, umetnički ili kombinovani informativno-edukativni program, posle dobijanja dozvole mogu potpuno da promene koncepciju i emituju folk muziku, sport ili nešto treće. Ova promena je posebno značajna za emitovanje programa na jezicima manjinskih naroda u Srbiji, jer ona prva verzija pomenutog člana mogla je da bude ozbiljna brana da neko ko dobije dozvolu da pravi program na mađarskom, rumunskom ili nekom drugom jeziku, kasnije od toga odustane i tako uskrati legitimno pravo nekoj od etničkih grupa na informisanje na sopstvenom jeziku. No ovo pitanje je, nažalost zakomplikovano i iz drugih razloga.

Zakon koji je 2002. godine usvojen, predvideo je, saglasno principima po kojima nema državnih medija, pogotovo u radiodifuziji, i u skladu s uvođenjem dualnog modela vlasništva, privatizaciju svih radio televizija osim javnog servisa. To se odnosilo na veliki broj regionalnih i lokalnih radio i televizijskih stanica čiji su osnivači bile lokalne samouprave, skupštine gradova i opština. Odredbe o obaveznoj privatizaciji dva puta su menjane, a rokovi pomerani. Poslednji rok za privatizaciju trebalo je da bude 31. decembar 2007. godine. Međutim, odugovlačenjem, odnosno svesnim otporom vlasti, i lokalne i nacionalne, ni do ovog roka proces privatizacije nije završen. U međuvremenu došlo je do neprijatne politizacije ovog pitanja, jer je u jednom broju opština, u kojima žive predstavnici manjinskih naroda, privatizacija predstavljena kao uskraćivanje prava

7) Zakon o radiodifuziji, edicija Republički propisi, Službeni glasnik, Beograd, 2002.

etničkim zajednicama da imaju medije na sopstvenom jeziku. Istovremeno, pokrenuta je takozvana “Kragujevačka inicijativa”, kojom jedan broj gradova i opština zahteva da njihove RTV stanice ne budu privatizovane, već da nastave da funkcionišu kao regionalni i lokalni javni servisi. Pod uticajem ovakvih zahteva i ponekad očiglednih pritisaka i političkih ucena opštinskih vlasti, decembra 2007. godine, umesto da bude završen proces privatizacije, Vlada je predložila, a Narodna skupština Srbije usvojila, Zakon o lokalnoj samoupravi koji je predvideo mogućnost osnivanja lokalnih radio-televizijskih stanica od strane opština. Istovremeno, donet je i Zakon o Glavnom gradu Beogradu, koji takođe predviđa mogućnost osnivanja radio i televizijske stanice, pa čak i štampanog glasila od strane Skupštine grada. Tako je u medijskom sistemu Srbije napravljena nova konfuzija, jer postoje zakoni koji su međusobno protivrečni, a sve njihove odredbe su na snazi. Dok dva medijska Zakona: o javnom informisanju i radiodifuziji nalažu privatizaciju, dva pomenuta Zakona s kraja 2007. zaustavljaju ovaj proces. Tako su u neravnopravan položaj dovedene lokalne RTV stanice koje su privatizovane i one koje nisu, jer ove druge su i dalje finansirane iz opštinskih budžeta. Razlozi koji se navode za obustavljanje privatizacije, čak i kada stoje, ne mogu biti opravdanje za odustajanje od jednog od ključnih principa demokratskog sveta, a to je da mediji ne mogu biti u rukama vlasti. Teško snalaženje na tržištu, mogućnost smanjivanja broja zaposlenih, programska redukcija i druge posledice neminovne su u procesu tranzicije i ne mogu se sprečavati ostavljanjem

medija pod potpunom kontrolom vlasti. Što se tiče opstanaka medija koji informišu na jezicima manjinskih naroda, svakom demokratskom društvu na raspolaganju je više načina na koji mogu da obezbede njihovu samoodrživost, s obzirom da ti mediji nisu profitabilni i ne mogu da izdrže tržišnu utakmicu. Korišćenje mogućnosti preobražaja u status medija civilnog sektora, postojanje javnih fondova za sufinansiranje ili finansiranje projekata, kojih već ima na nivou Republike, ali i u nekim opštinama, obaveza države da, prema međunarodnim dokumentima, podstakne, ohrabri, pomogne ovakve medije, mogu biti dobra rešenja. Razume se, na primeni takvih rešenja treba raditi, ona ne deluju sama po sebi.

U tretmanu pitanja opstanaka medija nacionalnih manjina, međutim, vidljiv je, s jedne strane, princip linije manjeg otpora, a s druge, otpor lokalnih političkih struktura da se odreknu uticaja na medije. Nema sumnje da je stanje nastalo posle zaustavljanja privatizacije neodrživo i da se mora naći doslednije rešenje, koje će uzeti u obzir sve legitimne interese i prava. To rešenje trebalo bi da bude saglasno dominantnim principima i praksi u Evropi, bez obzira na postojanje primera koji od tih principa odstupaju i kao takvi nisu za ugled. Najava Ministarstva za lokalnu samoupravu, u leto 2008. da će se sporne odredbe Zakona o lokalnoj samoupravi promeniti i da će proces privatizacije biti nastavljen, pola godine posle toga nije realizovana i nema naznaka da će se to dogoditi.

4. Javni RTV servis – zakon i praksa

Zakon o radiodifuziji predvideo je transformaciju državne Radio-televizije, onog RTS koji je osnovan 1991. godine, u Javni servis, zapravo, kako kaže Član 76. zakona, u Republičku i Pokrajinske radiodifuzne ustanove. Pošto je u vreme pisanja Zakona, a i kasnije, situacija na Kosovu bila takva da se nije moglo predvideti bilo kakvo konkretno rešenje za ovu pokrajinu, u Zakonu je razrađeno osnivanje Republičkog i samo jednog Pokrajinskog – vojvođanskog javnog servisa.

Članovi Zakona o radiodifuziji od 76. do 94. kao i članovi Prelaznih i završnih odredaba: članovi 120. do 125. i Član 127. odnose se na javne servise. U Prelaznim odredbama bilo je predviđeno da deobni bilans između Republičkog i Pokrajinskog javnog servisa bude obavljen do 31. decembra 2002. godine, a da oba javna servisa startuju u novom statusu 31. januara naredne godine⁸⁾. Ovi datumi nisu poštovani, jer nije poštovan ni rok za osnivanje Republičke radiodifuzne agencije, koja po zakonu bira upravne odbore oba javna servisa. Tako je, ponovo neadekvatnim odnosom vlasti, jer ona je trebalo da povuče prve poteze, početak transformacije RTS u javne servise prolongiran za pune tri godine, što nije moglo da ne ostavi određene posledice. Kada se tome doda, već pomenuto, imenovanje generalnog direktora RTS od strane Vlade, kao i nedovoljno argumentovano smenjivanje generalnog direktora

Radio Televizije Vojvodine, krajem 2008, vidljivo je da su neprincipijelni motivi usloveli odugovlačenje.

Konačno, započet je preobražaj dve Radio-televizije u javne servise, uvedena je pretplata kao način finansiranja, izabarni su upravni odbori, generalni direktori i ostali rukovodioci, prema proceduri koju predviđa Zakon. Na prvi pogled, formalno-pravno, reklo bi se da je sve kako treba. No kada se zna da su u Republičkom javnom servisu i generalni direktor i predsednik Upravnog odbora iste ličnosti koje su prethodno imenovane od strane Vlade, a da se RRA oglušila o predloge i vojvođanske i šire javnosti Srbije u pogledu izbora članova upravnih odbora, nije teško zaključiti da i dalje nešto nije u redu i da se ostvaruju manje ili više skriveni interesi koji se ne poklapaju s javnim interesom.

Momenat koji je označio otvoren politički pritisak na javni servis bio je zahtev poslanika Narodne skupštine Srbije da RTS obavezno prenosi sednice parlamenta. Tokom 2007. godine, mimo dnevnog reda, vodila se rasprava o ovom pitanju i o tome je postignuta saglasnost svih poslaničkih grupa. Ubrzo je i RRA donela obavezujuće uputstvo o direktnim TV prenosima. RTS je podlegao pritiscima, kao i RRA, što je navuklo veoma tamnu senku na inače nedoslednu transformaciju naše medijske sfere. RRA je posle reakcije stručne javnosti povukla obavezujuće uputstvo, koje je kasnije i Ustavni sud Srbije proglasio neustavnim. Uprkos tome, RTS je nastavio s direktnim prenosima, uskraćujući na taj način publici obrazovne, dečje, religij-

ske i druge sadržaje, koji su programska obaveza direktno propisana zakonom.

Krajem 2008. i početkom naredne godine, kada je u nekoliko navrata televizija Republičkog javnog servisa programsku šemu pokušala da prilagodi nekim drugim događajima i sadržajima, uskrativši delimično direktne prenose sednica parlamenta, neprincipijelna rasprava u najvišem organu vlasti je obnovljena s pojačanim zahtevima za obaveznim prenosima. Zahtevi, ovoga puta nejednoglasi, kada je u pitanju saglasnost svih poslaničkih grupa, ponovo su se pretvorili u politički pritisak uz najave bojkota rada parlamenta ukoliko prenosna ne bude. U Parlament je pozvano rukovodstvo RTS, a zatim je formirana i Radna grupa koja treba da donese odluku o direktnim prenosima⁹⁾.

Bez obzira na epilog ovih razgovora i zaključke Radne grupe, jasno je da se radi o grubom ugrožavanju programske, odnosno uređivačke, samostalnosti i nezavisnosti javnog RTV servisa. Zakon o radiodifuziji izričito kaže da su "...nosioci javnog radiodifuznog servisa dužni da: 1) obezbede da programi koji se proizvode i emituju, a posebno programi informativnog sadržaja, budu zaštićeni od bilo kakvog uticaja vlasti, političkih organizacija ili centara ekonomske moći..."¹⁰⁾. U, uglavnom, nekompetentnim raspravama o ovom pitanju, čulo se pozivanje na obavezu obezbeđivanja javnosti rada parlamenta čime je, potpuno pogrešno, izjednačavana javnost rada sa direktnim prenosima.

Poređenja radi, nema slučaja zabeleženog u demokratskim zemljama da je postojala zakonska obaveza direktnog prenošenja sednica parlamenta od strane javnog servisa. Iskustvo govori da je to prepušteno uređivačkim timovima da procene da li neka sednica od posebne važnosti, ili njen deo, treba da bude prenošena. Parlamentarni kanali kao što su BBC Parlament u Velikoj britaniji i Feniks u Nemačkoj pokrenuti su tek kada je uvedena digitalizacija, jer s terestrijalnim kanalima to nije racionalno.

U slučaju oba javna servisa, i Republičkog i Pokrajinskog, nisu politički uticaji jedini problem. Programske funkcije, koje pored ostalih uslova, najviše određuju status neke RTV kuće kao javnog servisa, nisu u dovoljnoj mери ostvarene. Na programima Republičkog javnog servisa, uglavnom na televiziji, nema dovoljno sadržaja namenjenih raznim društvenim grupama, posebno etničkim manjinama, što nije obaveza samo Pokrajinskog javnog servisa. Pomenuti prenosi sednica parlamenta uz direktne prenose suđenja Vojislavu Šešelju u Hagu, istiskuju s programa mnoge sadržaje koji su zakonska obaveza. Na programima se mogu naći emisije tipa rialiti šou i slične koje ne bi trebalo da pripadaju ponudi javnog servisa, jer ne mogu da ostvare domete kvaliteta koji se od ovakve medijske organizacije očekuju.

Pokrajinski javni servis formalno zadovoljava najviše standarde emitovanja programa na manjinskim jezicima, ali istraživanja pokazuju da se to odnosi, uglavnom, samo na kvantitet, dok u pogledu sadržaja publika s razlogom

9) U trenutku kada nastaju ovi redovi odluka još nije doneta.

10) Zakon o radiodifuziji, Član 78. Tačka 1.

očekuje više. Oba javna servisa ne mogu se pohvaliti da su “okvir za permanentnu javnu tribinu o svim važnim društvenim pitanjima” što bi, po prirodi stvari, trebalo da budu. Imaju slabu komunikaciju s javnošću, koja je u suštini njihov osnivač, finansijer i kojoj su odgovorni za svoj rad. Javnost ne dobija prave godišnje izveštaje o ostvarivanju programskih funkcija, finansijskom poslovanju i razvoju ovih medijskih kuća i ne pruža joj se prilika da na ova pitanja utiču i reaguju.

Činjenica da se oba javna servisa suočavaju s mnogim teškoćama tranzicije, među kojima su finansijski, kadrovski, tehnički i drugi problemi i neophodnost saniranja posledica krize i rata, ne može biti dovoljan razlog za neostvarivanje određenih obaveza javnih servisa.

Literatura:

- Bašić – Hrvatinić, Tompson i Jusić (2008) *Razjedinjeni propadaju*. Sarajevo: Mediacentar
- Plavšić, Radojković i Veljanovski (1993) *Ka demokratskoj radiodifuziji*. Beograd: Fondacija Soros
- Veljanovski, Rade (2004) Demokratska i profesionalna transformacija medija. *U Uslovi i strategije demokratizacije*. Beograd: Jugoslovensko udruženje za političke nauke i FPN
- Veljanovski, Rade (2005) *Javni servis u službi građana*. Beograd: CLIO
- Veljanovski, Rade (2006) Osujećena medijska tranzicija. *U Pet godina tranzicije u Srbiji II*. Beograd: Fridrih Ebert Stiftung i SD Klub
- Veljanovski, Rade (2008) Privatizacija lokalnih medija u Srbiji – zablude i šanse. *U CM Časopisu za upravljanje komuniciranjem*, broj 6
- Veljanovski, R (2008) *Medijski sistem Srbije*. Beograd: sajt Fakulteta političkih nauka – skripta

Media Law in Serbia – principles and practice

←.....

Summary: Passing of new Media Law in Serbia is a part of the media system transition process, occurring in all ex-communist countries. Striving of the democratic forces and expert public to find contemporary solutions, standards and democratic principles for the media regulations is achieved in the domain of the text formulation despite the Government's intervention which has made some legal regulations substandard than initially formulated by the media and law experts. The very enforcement of the media Law reveals further inconsistency of the Government and utter disregard of democratic standards – namely the independence of the media. Instead of complete transformation and discontinuity with the past times, the Serbian Media System is characterized today by new contradictions, new solutions and the Government influences which obstruct faster democratic and professional transformation of the Media. The creation of new Media regulation is a continuous process and a chance to learn from different experiences and implement contemporary solutions.

Key words: Media, regulation, standards, inconsistency, power, influence

Raznovrsnost TV programa u Srbiji

Sažetak: U tekstu se iznose rezultati analize raznovrsnosti programa šest TV stanica u Srbiji – RTS 1, RTS 2, TV Pink, TV B92, RTV 1 i RTV 2. Do rezultata se došlo na osnovu monitoringa, istraživačkog tima Novosadske novinarske škole, jedonedelnog programa navedenih stanica (10-16. novembar 2008). Struktura TV ponude je analizirana prema žanrovskoj vrsti programa, poreklu programske produkcije, jeziku emitovanja i primarnim ciljnim grupama publike. Pokazuje se da najveću žanrovsku raznovrsnost ima program RTS 2, a najmanju TV Pink, dok između programa RTS 1 i TV B92 postoji najveća sličnost. U proseku, tri četvrtine TV programa čine informativni, igrani, zabavni, oglasni i sportski program, dok su zanemareni kulturno-umetnički, dečiji i obrazovni program, koje Zakon o radiodifuziji indirektno definiše kao posebno poželjne. Programi Medijskog javnog servisa Srbije raznovrsniji su od programa komercijalnih stanica, ali je žanrovska struktura programa javnog servisa neizbalansirana, a najveći deo programa čine one iste programske kategorije koje dominiraju i u programima komercijalnih emitera. Domaće TV stanice daju prednost istim tipovima emisija u okviru datog programskog žanra. Veoma obimna ponuda emisija u suštini sadrži mnoštvo istog, iako ponuđenog u drugačijim razmerama. U emitovanom programu preovlađuje sopstvena produkcija, naročito u programu javog servisa, ali i strana u odnosu na nezavisne domaće producente. Emitovana strana produkcija nije raznovrsna ni po programskom žanru, ni po zemlji porekla, uz dominaciju američkih i meksičkih emisija. Samo RTV 2 ima programe namenjene nacionalnim manjinama, iako Zakon nalaže javnom servisu da brine o kulturnom identitetu manjina. U programu javnog servisa zanemarene su posebne društvene grupe o kojima je on obavezan da posebno vodi računa, a preferira se zadovoljavanje ličnih interesa gledalaca, posebno ljubitelja kuvanja.

1. Uvod

U javnosti se često čuju ocene o nezadovoljavajućoj ili zadovoljavajućoj raznovrsnosti TV programa i kvalitetu TV ponude. Ove ocene se zasnivaju na utiscima ili na tvrdnjama TV emitera, dok u Srbiji ne postoje nezavisne i javno dostupne analize programske raznovrsnosti, koje bi na sistematičan i objektivnan način predstavile strukturu TV ponude brojnih TV kanala. Studije programske raznovrsnosti često se rade u mnogim zemljama, sa ciljem da se utvrdi medijska politika i proceni medijski pluralizam, kao opšte prihvaćen cilj razvoja medija u demokratskom društvu. Pojmovi medijskog pluralizma i raznovrsnosti (kako u smislu heterogenosti u ponudi medijskih sadržaja i prezentacije različitih mišljenja) podložni su raspravi, a o njihovom značenju vodi se debata među komunikolozima (Karppinen, 2006), naročito između pobornika američke i evropske regulatorne strategije (Cuilenburg, 2002). Ipak, studije o žanrovskoj raznovrsnosti TV programa vide se, ako ne kao glavni, onda bar kao neophodan pomoćni element u oceni kvaliteta funkcionisanja medija i uspešnosti medijske politike.

Novosadska novinarska škola je inicirala monitoring TV programa u Srbiji, kako bi se na sistematičan i nepristrasan način dobila slika o strukturi programske ponude domaćih TV emitera, na osnovu čega bi se učinila efikasnijom debata o raznovrsnosti i kvalitetu medijske produkcije i njenoj regulaciji. Poseban cilj monitoringa, koji je deo dugogodišnjih projekata “Transformacija RTV Novi Sad u

Javni servis Vojvodine” i “Monitoring RTV Vojvodine”, jeste utvrđivanje raznovrsnosti u programima koje emituju dva javna servisa u Srbiji – nacionalni servis (Radio Televizija Srbije) i regionalni servis (Radio Televizija Vojvodine) – budući da oni imaju posebne obaveze u ostvarivanju programske raznovrsnosti, koje su Zakonom regulisane.

U tekstu se predstavljaju neki rezultati monitoringa programa šest TV stanica u Srbiji.

1.1. Reglativa programske raznovrsnosti

Medijska regulativa u Srbiji ističe da je njen cilj zadovoljenje raznovrsnih potreba građana. Ipak, sadržaj pojma “programska raznovrsnost”, kao oblik zadovoljenja ovih potreba, nije jasno određen ni u jednom od medijskih zakona. Njegov sadržaj se više naslućuje nego što se jasno definiše u Zakonu o radiodifuziji, koji programsku raznovrsnost pominje tek uzgred.

Zakon o radiodifuziji govori o raznovrsnosti TV programa u četiri konteksta. U njemu se, prvo, pominje raznovrsnost programskih sadržaja, odnosno žanrova, i to kroz nabranje njihovih vrsta. Drugo, on govori o raznovrsnosti u pogledu porekla produkcije, odnosno pravi razliku između “sopstvene produkcije”, “koprodukcije”, “nezavisne produkcije” i “stranih programa” (pri čemu se misli na “programme koji su proizvedeni na stranim jezicima”). Treće, u njemu se pominju “programski sadržaji” koji izražavaju “kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa” (član 78), odnosno programi na srp-

skom jeziku i na maternjim jezicima nacionalnih manjina i etničkih grupa. Najzad, Zakon o radiodifuziji pominje raznovrsnost programa s obzirom na različite ciljne grupe kojima je namenjen i njihove specifične potrebe, a posebno ističe decu i omladinu, manjinske i etničke grupe, hendikepirane, socijalno i zdravstvene ugrožene, gluvoneme (član 78). Obaveze emitera u pogledu ostvarivanja ovih različitih tipova raznovrsnosti programa nisu uvek direktno definisane, ali se u njim pravi jasna razlika između komercijalnih emitera i javnih radiodifuznih ustanova.

O prvom tipu – žanrovskoj raznovrsnosti TV programa – Zakon govori neprecizno. Naime, žanrovska raznovrsnost se pre ističe kao samorazumljiva, poželjna vrednost, nego kao jasan standard programske koncepcije. Mada nije precizno određena, ipak na osnovu nje Zakon pravi razlikovanje između emitera specijalizovanih programa, “čiji je sadržaj u osnovi tematski iste vrste (sportski, kulturni, muzički, obrazovni ili dr.)” i “emitera celokupnih programa, koji obuhvataju informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske i zabavne sadržaje” (član 45). Zakon o radiodifuziji naizmenično pominje raznovrsne tematske “sadržaje” i raznovrsne tematske “programme”, iako se njihova klasifikacija ne precizira. Definicije žanrovskih vrsta programa postoje samo u jednom od akata Republičke radiodifuzne agencije¹⁾, i to za četiri vrste programa – informativni, na-

učno-obrazovni, dečiji i kulturno-umetnički. U Zakonu se pored ovih vrsta pominju još i sportski sadržaji, odnosno programi²⁾ zabavni³⁾ i verski, dok se obrazovni programi negde razdvajaju od naučnih, a kulturni od umetničkih.

Iako nije definisana, žanrovska programska raznovrsnost ističe se kao izričita obaveza javnog servisa. Član 77 Zakona o radiodifuziji navodi da su programi javnog servisa od opšteg interesa, da obuhvataju programe “informativnog, kulturnog, umetničkog, obrazovnog, verskog, naučnog, dečijeg, zabavnog, sportskog i drugih sadržaja” i da se njima mora obezbediti “raznovrsnost i izbalansiranost (međusobna usklađenost ili usaglašenost) sadržaja”. Kao cilj raznovrsnosti ističe se ostvarivanje “kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja”. Posebnom odredbom od javnog servisa se zahteva da emituje i “sadržaje” vezane “za delovanje udruženja građana i nevladinih organizacija, kao i verskih zajednica na području na kome se program emituje” (član 78).

Nabrajanje raznovrsnih programskih žanrova u Zakonu nije navedeno kao lista obaveznih sadržaja programa javnog servisa. Ipak, ovu listu kao određujuću preuzima Statut Radio-televizije Srbije i navodi da RTS “proizvodi i emituje program od opšteg interesa i to: informativni, kul-

1) Pravilnik RRA o merilima za utvrđivanje naknade za emitovanje radio i/ili televizijskog programa, www.rra.org.yu/index.php?task=content&id=6&kategorija=22

2) Član 9. pominje “različite potrebe građana i društvenih grupa za informisanjem, obrazovanjem, kulturnim, sportskim i drugim sadržajima”.

3) U definiciji javnog radiodifuznog servisa se navodi da se oni bave proizvodnjom, kupovinom, obradom i emitovanjem “informativnih, obrazovnih, kulturno-umetničkih, dečijih, zabavnih, sportskih i drugih radio i televizijskih programa koji su od opšteg interesa za građane” (član 4).

turni, umetnički, obrazovni, verski, naučni, dečji, zabavni, sportski i drugi sadržaj, kojima se obezbeđuje zadovoljavanje potreba građana⁴⁾. Iz ovoga se može zaključiti da je Medijski javni servis Srbije sam sebe obavezao na “proizvodnju i emitovanje” određenih žanrovskih vrsta TV programa, čak i ako Zakon to nije učinio izričito.

U odnosu na komercijalne “emitere celokupnog programa”, odrednica žanrovske raznovrsnosti TV programa nije izričito navedena kao obaveza, ali se indirektno pozitivno vrednuje. U članu 68, Zakona o radiodifuziji, koji definiše obaveze komercijalnih emitera u odnosu na programske sadržaje, među sedam obaveznih standarda ne pominje se žanrovska programska raznovrsnost, iako se nalaže da emitovani programi budu kvalitetni, “kako sa tehničkog stanovišta, tako i sa stanovišta sadržaja programa” i da “doprinose podizanju opšteg kulturnog i saznanog nivoa građana”.

Zakon, ipak, utvrđuje da će prednost u postupku dodeljivanja dozvola za emitovanje programa imati onaj emiter koji “pruža veću garanciju da će doprinosti većem kvalitetu i većoj raznovrsnosti programa, odnosno programske sadržaja” (član 53). Indirektno stimulisanje žanrovske raznovrsnosti programa nalazi se i u kriterijumima za plaćanje naknade za emitovanje programa. Zakon ovde posebno vrednuje, navodeći po bitnosti, naučno-obrazovni, kulturno-umetnički, dečji i informativni program, uz isticanje

da će se veći udeo ovih programa u ukupnom emitovanom programu nagraditi manjom naknadom, koju je emiter obavezan da plaća za emisionu dozvolu (član 66)⁵⁾.

Drugi vid raznovrsnosti TV programa, vezanog za poreklo produkcije (sopstvena, strana, domaća spoljna, itd) preciznije je definisan nego žanrovska raznovrsnost. Zakon o radiodifuziji postavlja istu – relativno malu – obavezu pred sve emitere: najmanje 25% ukupnog vremena emitovanja moraju činiti programi sopstvene produkcije, pri čemu se u sopstvenu produkciju računa i koprodukcija. Osnovu za merenje udela sopstvene produkcije ipak ne čini celokupno vreme emitovanja, već se iz njega isključuju “reprise, sportski prenosi, igre, reklame, tv-kupovina, kao i program vesti, izuzev ako se radi o sopstvenoj produkciji vesti” (član 72).

Javni servis, za razliku od komercijalne televizije, ima posebnu obavezu – da, najmanje, u 10% vremena, emituje programe nezavisnih televizijskih produkcija (član 74).

Prikazivanje sopstvene produkcije je stimulisano i kod onih emitera koji proizvode i emituju program namenjen nacionalnim manjinama, a obavezna kvota je 50% ukupnog godišnjeg vremena emitovanja programa na jeziku nacionalne manjine (član 73).

5) Pravilnik RRA o merilima za utvrđivanje naknade za emitovanje radio i/ili televizijskog programa precizira da se naknada može umanjiti “do 20% za emitera koji emituje najmanje 50% programa iz obavezne kvote sopstvene produkcije iz oblasti kulturnog, dečjeg i obrazovnog programa i do 10% za emitera koji emituje najmanje 50% informativnog programa iz obavezne kvote sopstvene produkcije” (član 7).

4) Član 2. Statuta “Radiodifuzne ustanove Radio televizija Srbije”, www.rts.rs/admin/download/files/cms/attach?id=42

Treći vid raznovrsnosti TV programa – koji je u vezi s potrebama nacionalnih manjina – nije striktna obaveza emitera. Osim navedene kvote sopstvene produkcije u programu namenjenom manjinama, Zakon o radiodifuziji ne ustanovljava obavezu emitera da uopšte imaju program namenjen nacionalnim manjinama i etničkim grupama, već ovaj program posmatra kao moguć i vezuje ga za javni servis. Naime, Zakon ovo pominje samo kao moguće “delove programa ustanova javnog radiodifuznog servisa kojima se zadovoljavaju potrebe nacionalnih manjina u informisanju na sopstvenom jeziku” (član 72). “Etnička raznovrsnost” programa samo je indirektno stimulisana odredbama da bi javni servisi trebalo da poštuju “nacionalni i etnički” pluralizam ideja i mišljenja (član 77), da “vode računa” o specifičnim društvenim grupama, kao što su manjinske i etničke grupe (član 78), i da “obezbede zadovoljavanje potreba građana za programskim sadržajima koji izražavaju kulturni identitet, kako naroda, tako i nacionalnih manjina, odnosno etničkih grupa, kroz mogućnost da određene programe ili programske celine, na područjima na kojima žive i rade, prate i na svom materijalnom jeziku” (član 78).

U pogledu četvrtog vida raznovrsnosti, vezanog za posebne ciljane grupe publike, Zakon o radiodifuziji opet je neprecizan. Obaveza se odnosi samo na javni servis, a propisuje prikazivanje programa namenjenog “svim segmentima društva, bez diskriminacije”, odnosno različitim društvenim grupama. Zakon posebno označava neke društvene grupe kao važne, ali samo kaže da se o njima mora “voditi računa”, bez objašnjenja na koji način. Slede-

će društvene grupe – “deca i omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi, gluvonemi (s obavezom paralelnog emitovanja ispisanog teksta opisa zvučnog segmenta radnje i dijaloga), i dr.” (član 78) – navode se kao specifične, a o njima bi javni servis, “naročito”, trebalo da vodi računa.

1.2. Metodologija

Cilj monitoringa je bio da se utvrdi programska raznovrsnost domaće televizije, odnosno način na koji je ukupno programsko vreme raspoređeno prema različitim kategorijama, s obzirom na zahteve koje u tom pogledu televiziji postavlja Zakon o radiodifuziji. Struktura programske ponude je analizirana prema žanrovskoj vrsti programa, poreklu programske produkcije, jeziku emitovanja i primarnim ciljnim grupama programskih segmenata.

Monitoringom je obuhvaćena programska ponuda šest TV stanica – četiri s nacionalnom i dve s regionalnom frekvencijom, odnosno dva kanala Republičkog javnog servisa (RTS 1 i RTS 2), dva kanala Pokrajinskog javnog servisa (RTV 1 i RTV 2) i dve komercijalne televizije – TV Pink i TV B92.

Praćeni su svi sadržaji emitovani u vremenu od 6 sati ujuturo do ponoći (18 sati dnevno), tokom nedelju dana (od ponedeljka, 10. novembra do nedelje, 16. novembra 2008. godine).

Posmatrano je ukupno 756 sati programa (45.360 minuta), koji su sadržali 2.408 programskih segmenata.

Jedinica analize je programski segment, odnosno jasno definisani deo programa određenog tipa s naznačenim početkom i krajem – emisija s naslovom i oglasni blok.

Programski segmenti žanrovski su razvrstani prema sledećoj klasifikaciji: informativni, igrani, zabavni, sportski, obrazovni, kulturno-umetnički, dečiji, verski, hobi i oglasni. Ona sledi standardnu tipologiju koja se koristi u medijskoj literaturi i studijama ovakve vrste (Aslama, 2003).

Apsolutni iznosi i relativni udeli različitih programskih kategorija izračunati su prema ukupnom trajanju svakog programa, kao i prema broju programskih segmenata.

Pri opredeljenju žanra programa poštovana je klasifikacija, koju za program navode same TV stanice u direktnim oznakama vrste programa u programskoj šemi⁶⁾ ili u nazivima redakcije koja ih proizvodi, osim za dokumentarni program, koji je prema sadržaju razvrstan kao informativni, obrazovni ili kulturno-umetnički. Programski segmenti van navedenih kategorija opredeljeni su kao “drugo”, i to u retkim slučajevima kada su imali funkciju identifikacije programa (jednominutna himna na početku programa RTS 2) ili kada su služili za popunjavanje praznina u programskoj šemi (video snimci od po nekoliko minuta pod nazivom “Moja ravnica” i “TV zapis” ili bez ikakvog naslova u programu RTV, koji se ne prikazuju u

programskoj šemi i koje ni data TV stanica ne razlikuje kao posebnu vrstu).

U okviru glavnih tipova programskih žanrova, razlikovane su podvrste programa. Informativni program je obuhvatio emisije vesti, debatan-istraživačke emisije i faktografske emisije. Svi višečasovni jutarni programi su, na primer, tretirani kao informativni, faktografski program. U igranom programu, kao podvrste, identifikovani su domaći i strani filmski program i domaći i strani serijski program. U zabavnom programu razlika je napravljena između kvizova i drugih takmičenja i igara, “reality-show” emisija i emisija tipa zabavni šou. U okviru oglasnog programa posebno su registrovane komercijalne reklame i samo-promotivni sadržaji (najave programa ili posebnih emisija). U dečijem programu posebno su registrovani crtani filmovi, drugi filmovi za decu i emisije specijalno napravljene za decu, uz učešće dece. Pri klasifikaciji obrazovnih, kulturno-umetničkih i sportskih programa kodirana je obrazovna, kulturna ili sportska tematska oblast na koju se odnosi njihov sadržaj.

Poreklo produkcije – sopstvena, korpodukcija, strana, domaća spoljna – registrovano je prema podacima ponuđenim u programu, kao i samostalnim istraživanjem iz raspoloživih izvora, kada ono nije bilo naznačeno.

Primarne ciljne grupe, analiziranih emisija, određivane su prema sadržaju emisije i prema vrsti, odnosno podvrsti programa kome pripada.

6) Radi bolje klasifikacije programa praćene su dnevne i nedeljne programske šeme TV programa objavljene u novinama, kao i one na Internet sajtovima analiziranih TV stanica i sve informacije u vezi s tim programima u ovim izvorima.

2. Žanrovska raznovrsnost TV programa

Programska ponuda četiri posmatrane nacionalne televizije po broju emisija izgleda impresivno. Ukupno je emitovano 748 emisija tokom sedmice (ne računajući reklamne blokove) – u proseku 27 emisija (uključujući i reprize) na jednom kanalu dnevno, odnosno za 18 sati. Ponuda dva kanala Javnog servisa, RTS 1 i RTS 2, bila je veća (ukupno 403 emisije) od ponude dve komercijalne stanice zajedno, TV Pink i TV B92 (345). Po broju emisija prednjači RTS 1 (32 dnevno), a najmanje ih ima TV B92 (23), dok je broj emisija na RTS 2 i TV Pink ujednačen (26 i 27).

Pokrajinski javni servis (RTV) takođe emituje veliki broj emisija, ukupno čak više nego Republički javni servis. I Prvi i Drugi program RTV u istom su rangu sa RTS 1 po emitovanju, prosečno 32 emisije dnevno (od 6 do 24 časa).

Nacionalne televizije u proseku repriziraju četiri ili pet emisija dnevno. Najviše repriza ima u programskoj šemi RTS 1 (7 dnevno), a najmanje na TV Pink (tri dnevno). Od ukupnog broja, na RTS 1 se reprizira 22,5% emisija, 18,2% na TV B92, 14,4% na RTS 2, a 11,8% na TV Pink. Iako se programski profili RTS 1 i RTS 2 međusobno razlikuju, neke emisije s jednog kanala prikazuju se i na drugom. Primećeno je da se više emisija premijerno emitovanih na RTS 2 prikazuje na RTS 1 (ukupno 15), nego obnuto (jedna).

Kada se izuzmu reprizirane emisije, dnevna ponuda najvećih TV stanica u Srbiji i dalje je značajna – 621 emisija za nedelju dana, ili 22 dnevno. Programske šeme prilično su ujednačene po broju emisija. Na RTS 1 premi-

jerno se emituje 25 emisija dnevno, 23 na TV Pink, 22 na RTS 2, 19 na TV B92. Na dva kanala Republičkog javnog servisa i dalje se prikazuje veći broj emisija (327), u odnosu na dve komercijalne mreže (294), iako prvi češće pribegavaju reprizama.

Pokrajinski javni servis, od drugih TV stanica, razlikuje se po izrazito velikom broju repriza, posebno po ponavaljanju emisija sa RTV 1 na RTV 2. Na RTV 1 je ponovljeno 28,6% prikazanih emisija, a na RTV 2 čak 41,7%. Dnevno, Prvi program RTV emituje 9 već prikazanih emisija, a RTV 2 13. Gotovo celokupni program RTV 2 do 16 h ili 17h čine emisije već prikazane na Prvom ili na Drugom kanalu Pokrajinskog javnog servisa. Ipak, kada se izuzmu reprize, ponuda premijerno emitovanih emisija slična je drugim TV stanicama. U proseku, RTV 1 premijerno emituje 23, a RTV 2 19 emisija dnevno.

2.1. Žanrovska struktura programa prema trajanju

Rezultati monitoringa pokazuju da analizirani TV emiteri ne krše odredbe Zakona o radiodifuziji u pogledu žanrovske programske raznovrsnosti i da ostvaruju relativno visok stepen ove vrste raznovrsnosti programa. Ipak, oni slabo zadovoljavaju potrebe građana za kulturno-umetničkim, obrazovnim i dečijim sadržajima, budući da su ove vrste programa, koje Zakon o radiodifuziji indirektno definiše kao posebno poželjne, najmanje zastupljene u ukupnoj TV ponudi. Programi javnog servisa su raznovrsniji od

programa komercijalnih stanica. Ipak, žanrovska struktura programa javnog servisa je neizbalansirana, a najveći deo programa čine one iste programske kategorije koje dominiraju i u programima komercijalnih emitera.

Četiri analizirane nacionalne TV stanice spadaju u “emitere celokupnih programa”, odnosno emitere čiji programi – kako nabraja Zakon o radidifuziji, “obuhvataju informativne, obrazovne, kulturne, naučne, sportske i

zabavne sadržaje”, kao “pretežni deo” aktivnosti (član 45). Prema rezultatima analize, ponuda ovih televizija je daleko od tematske razuđenosti koju Zakon priželjkuje za ovu vrstu emitera. Na sve četiri TV s nacionalnom frekvencijom, izrazito preovlađuju četiri od ukupno 11 registrovanih vrsta programa, dok su drugi žanrovi zanemareni ili potpuno odsutni. Dominantne vrste programa su informativni, igrani, zabavni i oglasni.

Tabela 9. Žanrovska raznovrsnost programa u % – prema trajanju (minuti)

Vrsta programa	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
informativni	33,8	37,5	43,3	15,4	32,5	27,5	24,1	30,3
igrani	24,4	8,6	12,6	34,6	20	28,3	24,0	22,1
zabavni	13,3	4,7	23,1	31,7	18,2	8,2	3,1	14,0
oglasni	9,4	3,6	11,6	16,7	10,3	4,6	2,7	8,1
Ukupno (4)	80,9	54,4	90,6	98,4	81	68,6	53,9	74,5
sportski	3,9	17,9	2,2		6	1,6	1,9	4,6
Ukupno (5)	84,8	72,3	92,8	98,4	87	70,2	55,8	79,1
obrazovni	2,4	9,8	4,5		4,2	9,6	7,8	5,7
dečiji	6,2	5,1	2,7	0,4	3,6	5,4	3,9	4,0
kulturno-umetnički	2	6,6			2,2	7,0	20,8	6,0
hobi	4,6	4,4		1,2	2,6	4,8	5,1	3,3
verski		1,7			0,4	0,7	1,1	0,6
omladinski					0	0	0,8	0,1
drugo		0,1			0	2,3	4,7	1,2

Četiri navedena programska žanra zastupljena su u više od polovine ukupnog nedeljnog emitovanja četiri najgledanije TV stanice u Srbiji. U programu TV Pink oni čine gotovo celokupnu programsku ponudu – 98,4%, u programu TV B92 devet desetina (90,6%), a Prvog programa RTS četiri petine (80,9%). Iako natpolovična, njihova dominacija je najmanja na kanalu RTS 2 – 54,4%.

Publici se najčešće nudi informativni program, koji čini jednu trećinu od ukupnog programskog vremena nacionalnih TV stanica (32,5%), zatim igrani – 20%, pa zabavni – 18,2%. Desetinu ukupno emitovanog programa – 3119 minuta nedeljno, odnosno 52 sata ili dva puna dana plus četiri sata – zauzimaju oglasni blokovi, s komercijalnim reklamama i najavama emisija.

Grubo govoreći, gledaocu nacionalnog TV kanala, tokom dana, prosečno se nudi šest sati informativnog programa, tri i po sata filmova i serija, tri i po sata zabavnih šou programa i dva sata reklama. U preostala tri sata “emiteri celokupnih programa” smeštaju sve ostale vrste programa koje bi trebalo da zadovolje druge potrebe publike, odnosno da doprinesu “podizanju opšteg kulturnog i saznanjog nivoa građana”, ako su komercijalne prirode, a da pruže “kulturne, umetničke, obrazovne, verske, naučne, dečje, sportske i druge sadržaje”, ako su javni servis.

Nacionalne mreže se odlučuju da prvo zadovolje potrebe gledalaca za sportskim sadržajima, pa dnevno nude jedan sat ove vrste programa. Ukupno posmatrano, pet vrsta TV programa – sportski, uz prethodna četiri, pre-

ovlađuju u tri četvrtine ukupnog emitovanja četiri nacionalne TV stanice. Ako se, u funkciji zabave, posmatraju igrani program (filmovi i serije), zabavni program (kvizovi, muzičke i druge zabavne emisije i “reality show” emisije) i sportski program, opravdano je reći da nacionalne TV mreže usmeravaju dominantni deo programskog vremena na zadovoljavanje potreba građana za informisanjem i zabavom. Tek mali deo vremena – prosečno dva sata od 18 sati tokom dana – ostaje za zadovoljavanje drugih potreba. Na TV Pink je to slučaj s 1,6% vremena u ukupnom posmatranom nedeljnom emitovanju, na TV B92 sa 7,2%, na RTS 1 s 15,2%. Jedino RTS 2 ostavlja nešto više od četvrtine ukupnog vremena emitovanja za druge programske kategorije – 27,7%.

Kada se četiri nacionalne mreže posmatraju zajedno, svaka od tri programske vrste koje Zakon o radiodifuziji direktno pominje i indirektno pozitivno vrednuje – obrazovni, kulturno-umetnički i dečiji program – zastupljena je u manje od 5% ukupnog programskog vremena.

Od ove tri posebno vrednovane vrste programa, televizije najviše pažnje poklanjaju obrazovnom programu (4,2%), zatim dečijem (3,6%), pa kulturno-umetničkom (2,2%). Obrazovne emisije su najčešće na RTS 2 (9,8%), u prosečnom obimu prisutne su na TV B92 (4,5%), njihova zastupljenost je ispod proseka na RTS 1 (2,4%), dok ih TV Pink uopšte nema. Kultura i umetnost izrazito su zanemarene oblasti programa. Komercijalne mreže ih potpuno ignorišu, zanemaruje ih i RTS 1, a jedino su u značajnoj meri prisutni u programu RTS 2 (6,6%).

Verski program je najmanje negovani tip programa. Emituje ga samo RTS 2, u obimu od 1,7%.

Javni servis publici nudi znatno raznovrsniji programa nego dve komercijalne stanice. Najsiromašniju programsku ponudu ima TV Pink. Na njoj ne postoji ni sportski program (što je neuobičajeno za komercijalnu TV stanicu), ni obrazovni, ni kulturno-umetnički program, dok je dečiji program zastupljen tek simbolično (ukupno 31 minut za nedelju dana). Za njom sledi TV B92 koja, osim pomenutih pet vrsta programa, u programsku šemu uključuje još samo obrazovne (4,5%) i dečije emisije (2,7%), ali one zajedno traju kraće od oglasnog programa (11,6%). To je, međutim, slučaj i sa programskom šemom RTS 1 (6,2% dečijeg i 2,4% obrazovnog programa, nasuprot 9,4% oglasnog), u kojoj je uočljivo i malo prisustvo kulturno-umetničkog programa (2%).

Najveću raznovrsnost ima javni kanal RTS 2, koji nudi najveći obim obrazovnog (9,8%) i kulturno-umetničkog programa (6,6%) od svih posmatranih televizija i jedini ima emisije s verskim sadržajem, koje su apostrofirane kao posebna zakonska obaveza javnog servisa (1,7%).

Način na koji je ukupno programsko vreme raspodeljeno prema različitim programskim kategorijama malo se menja, kada se u obzir uzmu dva kanala Pokrajinskog javnog servisa, RTV 1 i RTV 2. I dalje četiri vrste programa – informativni, igrani, zabavni i oglasni – izrazito dominiraju i čine tri četvrtine ukupnog programskog vremena na svim analiziranim televizijama. Najdužu minutažu opet

ima informativni program – 30,3%, zatim igrani (filmovi i serije) – 22,1%, pa zabavni – 14% i najzad oglasni – 8,1%. U ukupnom trajanju oglasni program na šest posmatranih kanala je duži od svake druge vrste specijalizovanog programa – obrazovnog, kulturno-umetničkog, sportskog, dečijeg, od kojih nijedan ne prelazi 6% udela u ukupnom dnevnom emitovanju.

Kanali Pokrajinskog javnog servisa ipak obogaćuju ukupnu programsku ponudu u kategoriji obrazovnog i dečijeg programa, a naročito kulturno-umetničkog. Oba programa RTV emituju više obrazovnog programa nego druge TV stanice (9,6% RTV 1, odnosno 7,8% RTV 2), osim RTS 2. Zastupljenost kulturno-umetničkog programa na RTV veća je u odnosu na ostale posmatrane programe (7,0% na RTV 1, a 20,8% na RTV 2, koji emituje na jezicima nacionalnih manjina). Pored RTS 2, to su jedine stanice koje imaju verski program (0,7% Prvi program, 1,1% Drugi program).

Ponuda RTV kanala je daleko raznovrsnija u odnosu na komercijalne stanice, dok se od RTS razlikuje po ukupno manjem obimu informativnog, zabavnog, oglasnog i posebno sportskog programa, upravo onim kategorijama koje su najzastupljenije u ukupnoj strukturi TV programa. U odnosu na RTS, RTV nudi više obrazovnog, kulturno-umetničkog i verskog programa.

Kada se posmatra samo premijerno emitovani program, bez repriza, slika žanrovske programske raznovrsnosti nije mnogo drugačija. U programskoj šemi nacionalnih

televizija reprize čine u proseku 13,8% ukupnog vremena emitovanja. Najduže su na RTS 1 (21%), a zatim na TV B92 (20,1%), dok se na RTS 2 (6,7%) i TV Pink (7,4%) daleko ređe ponavljaju već emitovane emisije.

Rang najzastupljenijih vrsta programa je isti – u ukupnom skorom preovlađuje informativni program (40,2%), zatim igrani (20,5%) i zabavni (18,2%), pa sportski (7,3%). Udeo obrazovnog, dečijeg, kulturno-umetničkog programa je manji od 4,5%, a naročito je zanemaren kulturni program koji se i veoma retko reprizira.

Po strukturi ukupne TV ponude, kada se izuzme oglasni program, medijska scena Srbije je slična situaciji u drugim zemljama s dualnim TV sistemom. Programska šema javnog servisa je raznovrsnija u odnosu na komercijalne kanale. Ipak, domaći TV program se razlikuje od drugih po ukupno većem obimu informativnog programa, manjem obimu igranog programa, manjem obimu sportskog programa. Prema rezultatima slične studije u Finskoj, četiri TV kanala slične orijentacije kao što su četiri domaća, nudila su 37% igranog programa (Aslama, 2003, 9), dok je holandska TV

Tabela 11. Žanrovska raznovrsnost programa bez reklama u % – prema trajanju (minuti)

Vrste programa	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
informativni	37,3	38,9	49,0	18,5	36,2	28,8	24,7	32,9
igrani	26,9	8,9	14,3	41,6	22,4	29,7	24,7	24,0
zabavni	14,7	4,9	26,1	38,0	20,3	8,6	3,2	15,3
sportski	4,3	18,6	2,4		6,7	1,7	2,0	5,0
obrazovni	2,6	10,1	5,1		4,7	10,0	8,0	6,2
dečiji	6,9	5,2	3,1	0,5	4,0	5,7	4,0	4,3
kulturno-umetnički	2,2	6,9			2,4	7,3	21,3	6,6
hobi	5,1	4,6		1,4	2,8	5,0	5,2	3,6
verski		1,8			0,5	0,8	1,2	0,7
omladinski							0,8	0,1
drugo		0,1				2,4	4,9	1,3
Ukupno								

ponuda uključivala 40% (Cuilenburg, 2002, 10), nasuprot domaćoj od 22%. U Holandiji je ukupno bilo manje od 30% informativnog programa, a u Finskoj 28%, dok domaće TV proizvode 36% informativnog programa. Udeo sportskog programa na četiri finske TV je bio 12%, dok je on na domaćim manji od 7%, pre svega zbog male ponude emisija o sportu na komercijalnim stanicama. Kulturno-umetnički i obrazovni program bio je potpuno odsutan u programskoj šemi komercijalnih emitera u Finskoj, što je u Srbiji slučaj s kulturnim, ali ne i obrazovnim programom.

2.3. Indeksi programske raznovrsnosti

Pojam programske raznovrsnosti (diverziteta) izveden je iz medijske ekonomije i primenjuje se pre svega u studijama medijske politike. U ovom kontekstu, raznovrsnost označava varijabilnost i balans programske produkcije u pogledu tipova programa na jednom TV kanalu ili nekoliko kanala u jedinstvenom sistemu. Programska raznovrsnost je utoliko veća ukoliko je veći broj vrsta programa u ukupno prikazanoj produkciji i ukoliko su one ravnomernije zastupljene (Hellman 2001).

Žanrovska programska raznovrsnost meri se matematičkom formulom, koje se primenjuje u studijama biološkog diverziteta, tzv. indeksa relativne entropije⁷⁾. Ovaj

7) Indeks se računa sabiranjem procentualne zastupljenosti svake programske vrste (pi) u ukupnom vremenu emitovanja prema formuli $H1 = \sum -p_i \log_2 p_i$. Dobijeni rezultat se deli sa maksimalnom vrednošću broja programskih kategorija (N) prema formuli $H = H1 : \log_2 N$

indeks predstavlja zbir verovatnoća da se različiti programski žanrovi emituju na televiziji, tj. odnos između različitih programskih vrsta na jednom kanalu ili sistemu više kanala. Što je ujednačenija distribucija programskih vrsta to je veći rezultat relativne entropije. Vrednosti indeksa kreću se od 0 do 1, gde 0 označava minimalnu raznovrsnost (celokupni program sastoji se samo od jedne vrste programa), a 1 označava maksimalni diverzitet (svi programski žanrovi su ujednačeno zastupljeni).

Primećujući ovu formulu, dobijaju se sledeći rezultati indeksa raznovrsnosti:

Indeks raznovrsnosti prema vrsti programa

	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	RTV 1	RTV 2
H	0,824	0,834	0,787	0,778	0,818	0,806

Kanali Republičkog javnog servisa (0,83), kao i Pokrajinskog javnog servisa imaju veći indeks raznovrsnosti (0,81), nego komercijalne televizije (0,78). Najveći indeks ima RTS 2, zatim RTS 1, pa dva kanala Radio-televizije Vojvodine. Na poslednjem mestu je TV Pink, a između javnih servisa i Pinka je TV B92.

Ovi rezultati pokazuju da je TV program u Srbiji raznovrsniji od programa u Holandiji. Naime, isti indeks za Holandski javni servis je iznosio 0,75, a za komercijalne emitere 0,61 (Cuilenburg, 2002, 10). Holandske TV stanice, prema ovom istraživanju nude daleko više igranog, a daleko manje informativnog programa nego javni servis.

U Finskoj, međutim, prosečni indeks za četiri nacionalne stanice, dve javne i dve komercijalne, iznosi 0,90, dok je on 0,81 u Srbiji.

Razlike između programske ponude nekoliko kanala se mere tzv. indeksom različitosti (Dissimilarity Index) (Aslama, 2003), koji pokazuje koliko se ukupno emitovanje jednog kanala u pogledu vrsta programa razlikuje od emitovanja drugog kanala. Dužim praćenjem ovog indeksa može se dobiti mera raznovrnosti jednog medijskog sistema. Indeks se izračunava prema matematičkoj formuli, sabiranjem razlika procenta zastupljenosti svake pojedinačne programske vrste u ukupnom vremenu emitovanja jednog kanala i procenta zastupljenosti odgovarajuće programske vrste na drugom kanalu⁸⁾.

Što je veći zbir ovih razlika, veća je različitost programske šeme između kanala. Odnosno, što je manji ovaj indeks, to je programska ponuda homogenija. Matematički maksimum indeksa je 2, a minimum je 0.

Sledeći ovu formulu, dobijeni su sledeći rezultati za traženi indeks:

Indeks različitosti

RTS 2 / Pink	1,324
RTV 2 / Pink	1,064
RTV 2 / B92	0,968
RTV 1 / Pink	0,837
RTV 1 / B92	0,765
B92 / Pink	0,738
RTS 2 / B92	0,725
RTS 1 / Pink	0,717
RTV 2 / RTS 2	0,713
RTS 1 / RTS 2	0,632
RTV 2 / RTS 1	0,626
RTV 1 / RTS 2	0,553
RTS 1 / B92	0,472
RTV 1 / RTS 1	0,386
RTV 1 / RTV 2	0,359

Između televizija s nacionalnom frekvencijom najveća razlika postoji između Drugog programa RTS i TV Pink (vrednost indeksa je 1,324), a najmanja između Prvog programa RTS i TV B92 (indeks iznosi 0,472).

Ovim se potvrđuje da na krajnjem delu skale raznovrnosti programskih žanrova stoji RTS 2, kao stanica s najvećom programskom raznovrnošću, a na suprotnom

8) Procentat vremenske zastupljenosti (p) jedne programske kategorije (i) na kanalu A (piA) se oduzima od odgovarajuće cifre za kanal B (piB), a onda se ove razlike sabere za sve vrste programa, tj, $D = \sum |piA - piB|$.

TV Pink, televizija s najhomogenijom programskom ponudom. Između njih se nalaze RTS 1 i TV B92, koji su oboje bliži RTS 2 nego TV Pink.

Dva kanala Pokrajinskog javnog servisa su slično pozicionirana kao kanali Republičkog javnog servisa: najveća razlika postoji između programa RTV 2 i TV Pink, a RTV 1 je bliži RTS 1, nego RTS 2. Na celokupnoj skali najveća sličnost postoji između Prvog i Drugog programa RTV, znatno veća nego između RTS 1 i RTS 2. Ovo ukazuje da RTS ostvaruje bolju “podelu rada” između svoja dva kanala, nego RTV.

Na osnovu ovih rezultata, po žanrovskoj raznovrsnosti programa na TV sceni Srbije mogu se uočiti tri programska profila. Prvi je komercijalni, s veoma velikim udelom oglasnog programa – bliskog dozvoljenom maksimumu, i uz dominaciju programa orijentisanih ka zabavi – filmovi, serije i zabavni programi. Informativni program je zanemaren, a ostali programski žanrovi gotovo ili sasvim nepostojeći. Ovaj model neguje TV Pink.

Drugi je model javnog servisa koji informiše, obrazuje i zabavlja i zadovoljava druge raznovrsne potrebe posebnih društvenih grupa. Ovaj model postoji u programskoj šemi RTS 2 i RTV 1. Oglasni program nije obiman, jednu trećinu čini informativni program, jednu petinu obrazovni, kulturno-umetnički i dečiji, a ostatak sportski, igrano-zabavni i hobi-orijentisan program. Iako između RTS 2 i RTV 1 postoje značajne sličnosti u programskom profilu, glavna razlika jeste u većem udelu sportskog programa na RTS 2, i većem udelu igranog programa na RTV 1.

Treći model primenjuju Prvi program RTS i komercijalna televizija B92. On je kombinacija prethodna dva. U njemu oglasni program zauzima značajno mesto, ali znatno manje nego u komercijalnom modelu. Najznačajniji je informativni program, pa igrano-zabavni. Ostale žanrovske vrste, poput obrazovnog, dečijeg i sportskog programa prisutne su, ali u malom obimu. Razlike u varijetetima ovog modela, na primeru RTS 1 i TV B92 vide se u značaju koji se daje igranom i zabavnom programu. Njihov zbirni udeo je otprilike jednak, ali jedan daje prednost igranom programu (RTS 1), a drugi zabavnom (TV B92).

RTV 2 je specifičan medij, zbog orijentacije na informisanje manjina, pa predstavlja model za sebe. Ipak, on je bliži modelu RTS 2 i RTV 1 nego drugim modelima.

Na osnovu napred navedenih podataka opravdano je tvrditi da je Radio-televizija Srbije pravu funkciju javnog servisa (zadovoljavanje potreba građana za tematskim sadržajima raznih vrsta) prepustila Drugom programu, dok Prvi program vodi konkurentsku borbu s komercijalnim stanicama za bolji rejting među publikom i povećanje reklamnih prihoda.

3. Raznovrsnost sadržaja unutar programskih žanrova

Da bi se bliže utvrdio kvalitet programske ponude, čiji je cilj ostvarivanje “kulturnog, nacionalnog, etničkog i političkog pluralizma ideja i mišljenja” (član 77) u slučaju javnog servisa i podizanje “opšteg kulturnog i sazajnog

nivoa građana” u slučaju komercijalnih TV, monitoring je proširen na analizu programske ponude unutar pojedinih vrsta programa. Svaka emisija je razvrstana prema podvrsti u okviru date programske kategorije.

Rezultati pokazuju da iako se razlikuju po pažnji koju posvećuju određenim programskim žanrovima, domaće TV stanice daju prednost istim tipovima emisija u okviru datog žanra. Razlike u programu između domaćih televizija su male. U veoma obimnoj ponudi emisija, ono što TV stanice prikazuju, u suštini, jeste mnoštvo istog, iako ponuđeno u drugačijim razmerama.

3.1. Informativni program

Informativni programi analiziranih TV stanica odlikuju se veoma velikim brojem emisija vesti, a malim brojem i trajanjem debatnih i istraživačkih emisija. U informativnim programima zanemareni su međunarodni događaji, događaji izvan Beograda i ekonomska zbivanja.

Četiri nacionalne televizije gledaocima nude 19 emisija vesti svakog dana. Istovremeno, u proseku, jedna stanica emituje jednu debatnu ili istraživačku emisiju dnevno.

Emisije vesti su najčešći oblik informativnog programa. Tokom nedelju dana je registrovano 133 emisije vesti, od toga 71 na RTS, 45 na TV B92 i 17 na TV Pink⁹⁾. To je

9) TV Pink radnim danima emituje tri emisije vesti (“Jutarnji dnevnik”, “Popodnevni dnevnik” i večernji “Nacionalni dnevnik”, a u danima vikenda samo jednu (“Nacionalni dnevnik”).

19 emisija vesti tokom 18 sati, odnosno jedna svakog sata. Od nacionalnih TV, samo RTS 2 ne emituje vesti.

S druge strane, debatne i istraživačke informativne emisije, koje se smatraju najkvalitetnijim informativnim proizvodom, jer podstiču javnu debatu o pitanjima od opšteg interesa, daleko su malobrojnije od emisija vesti. U ukupno najobimnijem programu – jedna trećina ukupnog emitovanja (32,5% programa nacionalnih mreža, 30,3% svih šest kanala) – one čine oko 10% minutaže. Za nedelju dana registrovana je 31 takva emisija, od čega su tri bile reprize, što iznosi prosečno četiri u dnevnoj ponudi na četiri nacionalna kanala, odnosno jednu emisiju po kanalu. U stvarnosti, debatne i istraživačke emisije imaju samo dva kanala – RTS 1 i TV B92, dok su one potpuno odsutne na TV Pink i RTS 2.

Prvi program Pokrajinskog javnog servisa (RTV 1) sledi model informativnog programa RTS 1, s velikim brojem emisija vesti relativno kratkog trajanja i malim brojem debatnih i istraživačkih emisija. On je emitovao 39 emisija vesti, što znači da gledaoci u Vojvodini, pored pomenutih 19, mogu svakodnevno da gledaju još dodatne četiri emisije vesti (ne računajući Dnevnik u 17h i Dnevnik u 19:30h, koji se već prikazuju na RTS 1). Tokom nedelje emitovano je 6 debatno-istraživačkih emisija, odnosno jedna dnevno.

Drugi program RTV je nosilac informisanja na jezicima manjina, po čemu se potpuno razlikuje od drugih TV stanica u Srbiji.

Glavni konkurenti u ponudi informativnog programa su RTS 1 i TV B92. Njihove emisije vesti su istog formata.

Kratke emisije traju pet minuta, a duge oko 30 minuta (osim što RTS 1 ima podnevnu emisiju od 15 minuta), izvode se uživo iz studija. Sastoje se iz agencijskih vesti i autorskih novinarskih priloga, ponekad s gostima u studiju i uglavnom ih vode žene (84% emisija i na RTS 1 i na TV B92). Emisije vesti na TV B92 su broجانo ređe, ali duže traju nego na RTS 1 (1023 minuta u odnosu na 892 minuta).

Glavni deo faktografskog programa – Jutarnji program – takođe je slične koncepcije, vremenskog rasporeda i trajanja.

Glavna razlika između ova dva emitera je u debatnim emisijama, koje na obe TV stanice predstavljaju najmanji deo informativnog programa. TV B92 nedeljno emituje više debatno-istraživačkih emisija – u proseku tri dnevno (ukupno 18, dve reprize), dok RTS 1 emituje – dve dnevno (13, od čega je jedna repriza), i to u dvostruko dužem trajanju (682 minute nasuprot 342 minute na RTS 1) i češće uživo. Teme kojima su se emisije bavile bile su dosta različite. Na TV B92 to su bile sledeće teme: posledice međunarodne ekonomske krize po Srbiju, sindikat i ekonomska kriza, nezaposlenost, dogovor Srbije sa MME, odnosi Srbije i Hrvatske, Kosovo i Euleks, predlog opozicije za rušenje vlade, Jugosloveni kao nacionalna manjina, događanja u SPC i izbor patrijarha, trgovina ljudskim organima u Albaniji, pogibija vojnika u Topčideru, 10-godišnjica Otpora, đacke ekskurzije u inostranstvo. RTS 1 se bavio sledećim temama: rad vlasti u Beogradu, lokalni izbori u Srbiji, da li nam treba Zakon o Javnom medijskom servisu, nezaposlenost, šanse za razvoj turizma, lekarske licence, briga o deci s mental-

nim invaliditetom, događanja u SPC, odnos prema Prvom svetskom ratu, rad privatnih firmi za obezbeđenje, položaj mladih sportista u Srbiji, stres na radnom mestu, Beogradski festival nezavisnog filma, pismenost u Srbiji, korišćenje Interneta. Međutim, gosti koji su učestvovali u debatnim emisijama uglavnom su bili iz istih društvenih grupa. Na TV B92 to su bili: četiri aktuelna i dva bivša državna funkcionera, dva inostrana funkcionera, predstavnici tri partije, pet stručnjaka, dva predstavnika sindikata i profesionalnih udruženja, dva predstavnika NVO, jedan advokat, jedan novinar i jedan građanin (unuk Josipa Broza Tita). Na RTS su gostovali šestorica aktuelnih i jedan bivši državni funkcioner, dva inostrana funkcionera, predstavnici tri partije, pet stručnjaka, tri predstavnika sindikata i profesionalnih udruženja, dva privatna preduzetnika, jedan lekar, jedan sportista, jedan novinar i jedan direktor RTS.

U obimnoj ponudi informativnog programa na nacionalnim mrežama, pored istraživačkog pristupa u izveštavanju, nedostaju specijalizovane emisije o svetskim, ali i regionalnim događajima, kao i specijalizovane emisije ekonomskih vesti. Javni servis RTS je među 150 informativnih emisija imao samo dve (premijeru i reprizu) emisije o međunarodnim događajima (“U svetu”), kojima je dat mali značaj time što su smeštene na Drugi, a ne na Prvi program. TV B92 je od 81 emisije dve posvetio svetskim događajima (“Planeta”), obe u krajnje nepovoljnom terminu – subotom i nedeljom od 6 sati ujutro.

Republički javni servis zanemaruje i vesti iz različitih regiona Srbije, dok forsira Beograd kao regionalni centar iz

koga, uglavnom, potiče većina vesti u redovnim dnevnim informativnim emisijama. Naime, samo jedna emisija od 150 je bila posvećena događajima u unutrašnjosti (“Ovo je Srbija”). Ona se, bez reprize, emituje jednom nedeljno na Drugom programu, dok se na Prvom programu svakog radnog dana prikazuje emisija, koja se bavi temama vezanim za Beograd i beogradane (“Beogradska hronika”). Emitovanje popodneve informativne emisije koju proizvodi Radio-televizija Vojvodine na RTS 1 ne doprinosi mnogo boljem informisanju, svih građana, o događajima u Vojvodini, jer ova emisija, prema ranijoj analizi istog istraživačkog tima, sadrži malo informacija o zbivanjima u Vojvodini i ima istu strukturu kao glavna, večernja informativna emisija RTS 1 (Matić, 2007). TV B92 nema specijalizovanih emisija o regionalnim događajima.

TV stanice zanemaruju i ekonomske informacije. RTS ima jednu nedeljnu emisiju o ekonomskim vestima, opet na Drugom programu (“Profil i profit”), a B92 takođe jednu (“Budelar”).

Ipak, obim informativnog programa na Republičkom javnom servisu je neuobičajeno veliki. Ovo je posledica usmerenja RTS 2 na prenos zasedanja Skupštine Srbije i suđenje Vojislavu Šešelju u Tribunalu za ratne zločine u Hagu, što su netipični delovi programa za “emitere celokupnih programa”. Usled toga, RTS 2 ima čak obimniji informativni program (37,5%) nego RTS 1 (33,8%). Tokom sedam posmatranih dana, sednice Skupštine su prenošene četiri dana, u ukupnom trajanju od oko 32 sata, a suđenje Šešelju dva puta u trajanju od četiri i po sata.

Navedene slabosti Republičkog javnog servisa su vidljive i u programu Pokrajinskog servisa. RTV 1 jednom nedeljno prikazuje emisiju “Evropski mozaik” (reprizira se na RTV 2), koja govori o evropskim događajima i temama, a sastoji se samo od prevedenih priloga koje su napravile strane televizije. Osim događaja u Novom Sadu, koji se redovno predstavljaju u emisiji “Novosadske razglednice” (istog koncepta kao “Beogradska hronika” na RTS), regionalnim vestima nije posvećena nijedna druga informativna emisija. Primećeno je da ne postoji redovna emisija koja bi pružala informacije iz oblasti ekonomije.

Informativni program TV Pink razlikuje se od programa drugih stanica, ne samo po manjem obimu već i po uvođenju direktnih formi reklamiranja u informativni format. Ova televizija dokazuje da forma “infomercial” (“info + commercial”), mešovina informacije i reklame, može da opstane i na domaćem medijskom tržištu, iako direktno protivreči važećoj medijskoj regulativi. Ovo je posebno karakteristično za emisiju “Dobar komšija”, formu jutarnjeg programa TV Pink. Iako po konceptu dizajnirana da se stavi u službu građana i pomaže im u rešavanju svakodnevnih problema¹⁰⁾, ova emisija sadrži ne samo skriveno

10) Emisija pruža razne vrste servisnih informacija (vreme, stanje na putevima, situacija u saobraćaju), odgovara na pitanja gledalaca u formi informativnih priloga, itd. Na Internet sajtu TV Pink opisana je na sledeći način: “Ljudi se u svakodnevnom životu sreću sa mnoštvom problema, zdravstvenim, psihološkim, pravnim, jednostavno sa problemima koje ne uspevaju uvek da reše iz mnogo razloga. Zato su tu Darko Panović i Mladen Mijatović koji će Vam pomoći da istog časa rešite svoj problem”.

već i direktno reklamiranje i promociju proizvoda i usluga u formi informativnih priloga¹¹⁾. U njoj se na očigledan način krše odredbe Zakona o oglašavanju. Voditelji emisije, na primer, tokom emisije piju čaj iz šolje s vidljivom oznakom “Amer čaj”, firme koja je sponzor emisije, i čiji su proizvodi (kutije čaja) tokom cele emisije izloženi na stolu za kojim voditelj sedi. Četiri puta tokom nedelje je emitovan prilog “izveštača sa terena” o tekućem Sajmu nameštaja u Beogradu (“A sada idemo na Sajam nameštaja...”), istog autora, istog sadržaja, koji je govorio samo o jednom izlagaču na Sajmu nameštaja (“Tahirović nameštaj”). Naravno, ovo se može tumačiti samo kao direktno reklamiranje proizvoda pomenute firme, jer o drugim izlagačima nije bilo informacija.

Primetno je da, iako obiman, informativni program posmatranih TV stanica u Srbije nije raznovrstan. Pogotovo su uočljivi njegovi nedostaci u produkciji javnog servisa koji

11) U svakoj emisiji voditelji su predstavljali i prelistavali prodajni katalog firme “Ekstra”, koja je gledaoca koji se prvi javi nagrađivala jednim od proizvoda koje prodaje, a voditelji su detaljno objašnjavali, tj. reklamirali osobine ovog proizvoda, pri čemu su na ekranu prikazivani adresa i telefon ove firme. Redovan deo emisije je razgovor voditelja s gostima u studiju. Najveći deo gostiju su bili predstavnici raznih firmi, koji su gledaocima nudili poklone, razgovor se odvijao tako da je gostima omogućavao da reklamiraju svoju firmu i njene proizvode i usluge (oftalmološka klinika, Klinika “Anlave”, modna kuća venčanica, firma za prodaju računara, Kompanija “Cepter”, firma “Biomed”, itd). Gostovanje vlasnice “Vitalis centra”, koji se bavi akupunkturom, praćeno je na ekranu ispisanom adresom i brojevima telefona firme, a završilo se snimkom, najavljenim od strane same vlasnice, na kome zadovoljna pacijentkinja poziva druge građane da posete ovu kliniku i oprobaju blagodeti akupunkture.

se u dualnom sistemu smatra glavnim nosiocem informativnih sadržaja. Kao novina, koju unosi glavni komercijalni emiter, registrovano je mešanje reklamiranja i informisanja u klasičnom formatu informativne emisije.

3.2. Igrani program

Igrani program čini petinu ukupne ponude nacionalnih TV kanala. Na četiri kanala dostupna svim građanima dnevno se može gledati 18 igranih emisija (filmova ili serija), u proseku jedna svakog sata. Ponuda je, međutim, daleko od raznovrsne i atraktivne. Gledaocima se dnevno nudi jedan domaći film iz prošlog veka, dva stara američka filma, pet epizoda domaćih serija, od kojih su tri na temu seoskog života, a ostale su kratkotrajne komedije i 10 epizoda stranih serija – uglavnom američkih i meksičkih. Najvažniji emiter igranog programa je TV Pink, slede Prvi program (RTS 1) i RTV 1.

Tokom sedmice četiri nacionalne mreže ukupno su prikazale 124 igrane emisije. Među njima su najbrojnije epizode stranih serija (71), dok je duplo manje domaćih serija (30), a višestruko je manje stranih (14) i domaćih filmova (9).

Svi oblici igranog programa najčešće se emituju na TV Pink (55 emisija). Sledeći najčešći emiter filmova i serija je RTS 1 (37). Druga komercijalna stanica, TV B92, daleko zaostaje za obimom igranog programa na Prvom programu javnog kanala (18 emisija), što ukazuje da se glavna borba za gledaoce igranog programa odvija između TV Pink

i RTS 1, uz zanemarenu ulogu RTS 2. TV Pink se opredelio za strane serije (28 epizoda, 20 na RTS 1) i za domaće filmove (6), kojih na RTS uopšte nema. RTS mu parira domaćim serijama i stranim filmovima. Iako su domaće serije na RTS 1 po broju nešto manje od onih na TV Pink (12 nasuprot 15), one u sedmičnom emitovanju duže traju (611 minuta nasuprot 471 minuti).

Dva kanala Pokrajinskog javnog servisa prikazuju više filmova i serija (80) nego dva kanala Republičkog (51). RTV 1 ima više stranih serija nego komercijalna TV Pink (37 nasuprot 28), ali je to posledica brojnih repriza. Naime, TV Pink nikada ne reprizira strane serije, dok je među 37 prikazanih epizoda na RTV 1 nabrojano 20 repriza. Radio-televizija Vojvodine ne samo da reprizira strane serije na svom Prvom programu nego te iste serije prikazuje i na Drugom programu.

Ponuda igranog progama, iako značajna po broju emisija, prilično je jednolična.

Ne računajući reprize, za nedelju dana na četiri nacionalne mreže prikazano je 8 domaćih filmova, od toga samo jedan proizveden posle 2005. godine. Dva filma su iz šezdesetih godina prošlog veka, jedan iz sedamdesetih, dva iz osamdesetih, jedan iz devedesetih, a jedan iz 2001. godine. Dva domaća filma na RTV takođe su veoma stara, iz 1984. i 1985. godine, oba proizvedena od strane TV Novi Sad. Čini se da domaći filmski program na televiziji više služi da se na jeftin način popuni značajno TV vreme, nego da doprinosi osnaživanju kulturnog identiteta, što je jedna od glavnih funkcija ove vrste programa.

Princip izbora stranih filmova nije mnogo drugačiji od izbora domaćih. Među njima izrazito prevladavaju stari američki filmovi. Od ukupno 13 prikazanih stranih filmova na nacionalnim mrežama, tri su proizvedena posle 2005. godine, dva između 2000. i 2005, dok ostalih 8 potiču iz osamdesetih i devedestih godina prošlog veka. Od 13 prikazanih filmova, 11 su američki – to je slučaj sa svih

Tabela 18. *Struktura Igranog Programa prema broju emisija*

Vrsta emisije	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Domaći film	0	3	0	6	9	1	1	11
Strani film	5	1	2	6	14	10	10	34
Domaća serija	12	0	3	15	30	0	0	30
Strana serija	20	10	13	28	71	37	21	129
Ukupno	37	14	18	55	124	48	32	204

Tabela 20. Raznovrsnost igranog programa

Vrsta emisije – realan broj, bez repriza	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Domaći film		3		5	8	1	1	10
Godina proizvodnje		1987, 1996, 2006		1968, 1969, 1972, 1989, 2001,		1985	1984	0
Strani film	5	1	1	6	13	8	8	29
Godina proizvodnje	1980, 1987, 1995, 2007, 2007	1988	2005	1987, 1989, 1990, 1995, 2003, 2004		1979, 1992, 1993, 2004, 2005 2x 2006 ?	1952, 1953, 1978, 1992, 1993, 2x 2005, 2006	0
Zemlja produkcije	4x SAD, Japan	SAD	Francuska	6 x SAD		2x Italij, Francuska, Mađarska, Belorusija, Nemačka, 2x SAD	3x Italij, Francuska, Mađarska, Belorusija, Slovačka Rusija	0
Domaća serija	3		1	5	9			9
Godina proizvodnje	2x -2007/8, 2008		2008	2x – 2007, 3x – 2008				0
Strana serija	6	4	3	7	20	4	5	29
Godina proizvodnje	2x-2005, 2x-2006, 2x-2007	2004, 2005, 2005, 2006	2005, 2006, 2008	4x2007 3x2008		1999, 2x 2002, 93-2004?	2x 2002, 2005, 93-2004?	0
Zemlja produkcije	4x SAD, V. Britanija, BIH	4x SAD	SAD, V. Britanija, Hrvatska,	5x Meksiko, Hrvatska BIH		3x SAD, Italija	SAD, Italija Francuska, Argentina	0
Ukupno	14	8	5	23	50	13	14	77

6 filmova na TV Pink i četiri, od pet, na RTS 1 – jedan je japanski, a jedan francuski (TV B92). TV ponuda javnog servisa RTS 1 u ovoj vrsti programa nije se razlikovala od ponude komercijane TV Pink.

Pokrajinski javni servis je filmsku ponudu gotovo ravnomerno rasporedio na Prvi i Drugi program, bez ikakvog vidljivog kriterijuma. Kretirijumi izbora filmova nisu jasni. Kao jedino objašnjenje nameće se želja za uštedom u emisionom budžetu. Od ukupno 16 prikazanih filmova, tri su prikazana na oba kanala, a izbor drugih je sličan. Filmovi su uglavnom stari, dva su čak iz 1950-ih godina. Samo četiri filma su proizvedena posle 2005. Godine. Produkcija je naglašeno evropska (Italija, Francuska, Nemačka, Rusija, Belorusija), ali su vidljivo zanemareni filmovi iz matičnih zemalja vojvodanskih manjina, što bi mogala biti specifična prednost igranog programa ove javne TV mreže. Među 16 prikazanih filmova dva su bila mađarska, a jedan slovački.

Domaćih serija je, iako s mnogo epizoda, u stvari bilo malo – tri na RTS 1 (“Selo gori, a baba se češlja”, “Moj rođak sa sela”, “Gorki plodovi”) i jedna dramska na TV Pink (“Seljaci”), dok su ostale četiri na TV Pink (“Ljubav, navika, panika”, “Vila Grande”, itd) i jedina na TV B92 (“Naša mala klinika”) kratkotrajne situacione komedije. Iako tematski slične, jer se tri od četiri bave seoskim životom, one su sve bile novije proizvodnje (2007/2008). Nacionalni javni servis je jedino u pogledu domaćih serija, od svih kategorija igranog programa, ispunio svoj mandat promo-

cije i afirmacije domaćeg kulturnog stvaralaštva u funkciji kulturnog identiteta.

Pokrajinski javni servis nije emitovao nijednu domaću TV seriju.

Tokom analizirane nedelje, prikazano je 20 stranih serija na nacionalnim televizijama. Polovina je iz poslednje dve godine, dok su ostale stare tri ili četiri godine. Po poreklu, serije nisu raznovrsne. Oko polovine su američke, jedna četvrtina meksičke, a druga četvrtina regionalne – iz Hrvatske i BIH. Jedino su još prikazane dve britanske serije.

U serijskom programu RTS dominiraju američke serije (8 od 10 na oba kanala), dok na TV Pink preovlađuju meksičke (5 od 7). TV B92 je prikazao najmanji broj serija, manje i od RTS 2 (tri ukupno), od toga jednu američku, jednu britansku i jednu hrvatsku.

Najlošiji izbor stranih serija ima Pokrajinski javni servis. Od ukupno 9 serija, tri se prikazuju na oba kanala (“Frejžer”, “Sedmo nebo”, “Izlog strasti”), a dve, od navedenih, po tri puta u toku dana (dva puta na Prvom kanalu, a jedanput na Drugom). Nijedna nije novije produkcije. Dominiraju američke serije, dok su dve italijanske, jedna francuska i jedna argentinska.

Igrani program ima razne funkcije. Prikazivanjem domaćih igranih ostvarenja neguje se umetničko stvaralaštvo, afirmišu kulturne tradicije, potvrđuje i gradi kulturni identitet. Strani filmovi i serije, predstavljaju jedan od načina za upoznavanje drugih kultura. Analizirane

televizije, značajnim obimom i homogeneom strukturom igranog programa, pokazale su da u emitovanju filmova i serija preovlađuju neki drugi motivi, a ne zadovoljavanje glavnih funkcija igranog programa. Javni servis nije se pokazao kao ekskluzivni izvor kvalitetnog ili odgovarajućeg (prema specifičnom sastavu stanovništva) igranog programa, što se obično smatra njegovom ulogom, već kao konkurent komercijalnoj televiziji – osim u pogledu domaćih serija, koje se neguju na RTS 1.

3.3. Zabavni program

Na četiri nacionalna kanala nedeljno se prikaže 140 zabavnih emisija, u trajanju od oko 92 sata. To je 20 emisija po jednom danu ili 13 sati bez prekida. Najviše ih je na TV Pink – gotovo 40 sati nedeljno, odnosno oko 6 sati dnevno (od 18), zatim na TV B92 – 29 sati nedeljno ili četiri sata dnevno, pa na RTS 1 – 17 sati nedeljno ili dva i po sata dnevno. RTS 2, kao i oba kanala Pokrajinskog javnog

servisa emituju jedan, ili manje od jedan, sat zabavnog programa dnevno. Ovo je ujedno i vrsta programa koja se najčešće reprizira.

Zabavni program obiluje raznim vrstama “reality show” emisija, kvizovima i igrama, i muzičkim šou emisijama. Sve ove emisije, pored vidne sličnosti, promovišu i iste vrednosti.

Najčešće su “reality show” emisije, posebno na dve komercijalne televizije (po 24 tokom nedelje, s reprizama). Po raznovrsnosti ovih emisija se izdvaja TV Pink, s 8 različitih programa (“U tuđoj koži”, “Sve za ljubav”, “Menjam ženu”, “Leteći start”, “Man's Health izazov”, “Kašikom na vrata” i dve emisije tipa “Skrivena kamera”). TV B92 prikazuje samo jednu (“Operacija Trijumf”), ali toliko često da je ukupno emitovanje duže od onoga na TV Pink (800 minuta naspram 598 minuta na TV Pink). Iako je “reality show” tipičan format komercijalne televizije, on se pojavljuje i na Republičkom javnom servisu (ne i na Pokra-

Tabela 21. Struktura zabavnog programa prema broju emisija

Vrsta emisije	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
“Reality” šou	6	2	24	24	56	0	0	56
Kviz, igra, takmičenje	15	1	5	11	32	0	0	32
Zabavni šou	3	0	7	17	27	5	0	32
Drugo	3	6	6	10	25	16	12	53
Ukupno	27	9	42	62	140	21	12	173

jinskom). RTS 1 prikazuje dve emisije ovog tipa (“48 sati svadba” i “Vreme je za bebe”), a RTS 2 jednu (“Afirmacija”). Osim jedne emisije na TV Pink, sve emisije ovog tipa su delo spoljne produkcije.

Druge najčešće zabavne emisije su kvizovi i igre, u čijem prikazivanju prednjači Prvi program RTS (420 minuta, 344 na TV Pink, a 250 na TV B92). Na RTS 1, emituje se kviz “Visoki napon”, zatim igra “Slagalice” i TV Bingo. TV B92 prikazuje kvizove “Želite li da postanete milioner” i “Čik pogodi”, a TV Pink igre “Lovac na novac” i “Loto”.

U pogledu napred navedenih tipova emisija, Javni servis afirmiše isti koncept zabave kao komercijalna televizija, iako su njegov kviz “Visoki napon” i igra “Slagalice” domaće proizvodnje, a konkurenti primenjuju inostrane licencirane formate. Značajna razlika, međutim, postoji u tipu zabavnih šou emisija.

TV Pink je emitovao 17 emisija ovog tipa, od koga su samo dve reprize (pet je vezano za Grand produkciju – “Grand show”, “Grand parada”, “Zvezde Granda” itd). To su sve muzičke emisije, u potpunosti posvećene ličnostima iz muzičke industrije, i to onima koje su vezane za producentske kuće u kojima vlasnik TV Pink ima vlasničke interese (City Records, Grand Production). Koncept ovih emisija, kako ih TV Pink predstavlja na svom Internet sajtu, bitno je drugačiji od njihove izvedbe. Mnoge emisije opisuju se kao upoznavanje s ličnostima iz raznih oblasti javnog života, dok se u suštini koriste za popularisanje muzičkih zvezda i reklamu najnovijih muzičkih proizvoda uskog kruga ljudi, interesno povezanih s vlasnikom televizije. U najavi za emisiju “Magazin In”, ista-

knuto je da će kao učesnici “biti tri gosta svih ciljnih grupa”, odnosno “aktuelne ličnosti iz javnog i kulturnog života Srbije”. Međutim, voditeljka je ugostila pevača Miroslava Ilića, pevačicu Gocu Tržan i pevača Sergeja Četkovića. U emisiji “Show Bravo Show”, koja se na sajtu opisuje kao “veliki show program sa najaktuelnijim gostima iz javnog života” gostovali su pevačice Maja Odžaklijevska, Zorana Pavić, Ana Kokić-Raden, Ksenija Pajčin i Mimi Popović. Emisija “Petkom u 2” predstavljena je kao “mogućnost gledalaca da komuniciraju sa javnim ličnostima i pitaju goste emisije sve što ih interesuje”, a kao gosti su naznačene ličnosti iz sveta “politike, muzike, estrade”. U njoj su gostovali pevači Šaban Šaulić i Zoran Čirić, pevačice Sneki i Tina, kompozitor Rade Krstić i pisac tekstova za muziku Ljiljana Kolaković. U emisiji “Ami G show”, za koju se kaže da će u njoj gostovati “najpopularnije ličnosti iz svih oblasti života i stvaranja” gostovala je pevačica Nataša Bekvalac¹²⁾.

Dotadno, u svim zabavnim emisijama TV Pink krši Zakon o oglašavanju, jer mimo posebnih i označenih blokova s reklamnim porukama, najdirektnije, preko voditelja, ili preko pisanog teksta na kajronu, reklamira proizvode sponzora emisije¹³⁾.

12) Ovoj gošći iz “oblasti stvaranja” voditelj je postavljao sledeća pitanja: Šta misliš o svojim grudima? Koji deo svog tela najviše voliš? Nosiš li donji veš? Da li si sa Dačom (sadašnjim mužem) prve noći imala seks? Koje je najčudnije mesto gde ste vodili ljubav?

13) U emisiji “Grand Show” voditeljka je četiri puta čitala reklamu za proizvod “Herba fast”, firme koja je generalni sponzor emisije, kao i za proizvode firme “Božen Cosmetics”. Voditeljka emisije “Show Bravo Show”, za svakog sponzora emisije, čitala je reklamni tekst, kao na primer: “Božen

Zabavni program TV B92 veoma je sličan programu TV Pink, samo što su zastupljene zvezde iz sfere drugačije vrste muzike, od one koja se promovise na TV Pink. TV B92 je prikazao sedam zabavnih šou programa, a svi su u vezi s muzičkim projektom “Operacija Trijumf”, veoma sličnom muzičkom projektu TV Pink – “Zvezde Granda”.

Javni servis neguje nešto drugačije poimanje zabave od koncepta koji se primenjuje u 24 zabavna šoa na TV Pink i TV B92. Mada RTS 1 pravi “gala” studijske emisije, one su ipak, po sadržaju, raznovrsnije od muzičkih emisija na komercijalnim televizijama. U emisiji “Žikina šarenica”, posvećenoj negovanju različitih kulturnih tradicija, na RTS 1 gostuju različiti ljudi, uz zanimljive priče s terena. Sličan koncept ima i emisija “I juče i sutra”, posvećena jubileju TV Beograd, koja u goste dovodi popularne ličnosti iz istorije Televizije. Ipak, mali broj ovih emisija (3) nije značajno obogatio zabavnu TV ponudu.

Pokrajinski servis u zabavnom programu neguje klasične emisije koje zahtevaju mala finansijska ulaganja. Uglavnom su to razgovorne studijske emisije uz odgovarajuće video snimke (razgovori: s humoristom Dragolju-

Cosmetics' vam preporučuje da koristite alge, jer su alge budućnost, i za ishranu i za kozmetiku”; “Budite jedinstveni i prepoznatljivi uz brend ‘Cotobene Jeans’”, dok je tekst praćen slikom loga ovih firmi i njihovih proizvoda. U “Grand paradi” voditeljka je čitala reklamni tekst o proizvodu “Herba set flu” protiv prehlade, preparatu za mršavljenje (“Doterjate liniju uz...”) i za lek protiv dijareje. Voditeljka “Magazina In” je čitala reklamu za proizvod “Gerovital” (“Vraća mladost vašoj koži”). Voditeljka emisije “Petkom u 2” dva puta je čitala tekst: “Sa nama je ‘Božen Cosmetics’. Podsetiću vas na njihove proizvode... Jeditе, pijte i mršavite uz ‘Božen’”.

bom Ljubičićem, s muzičarem Borom Đorđevićem, s novinarima koji prate estradu), koje mnogo više liče na kolažne emisije u kojima se dotiču razne teme (moda, eksperimentalna muzika, zabavna urbana dešavanja). Među ovim tipom emisija najpoznatija je “Petkazanje”, koja predstavlja interesatne ljude i njihove neobične hobije, aktivnosti ili tradicije iz mesta širom Vojvodine, ili pak muzičke emisije sa specijalnim izborom muzike za emisiju. U njima nema komercijalnog glamura, ali ni naročito interesantnih zabavnih sadržaja.

Komercijalna logika televizije najočiglednije se vidi u oblicima zabavnog programa. Kao posledica takve logike, jeste i činjenica da je zabavni program na komercijalnoj televiziji veoma sličan, a na javnoj siromašniji, ali i, bar u nekim segmentima, drugačiji od komercijalnog zabavnog programa.

3.4. Dečiji program

Deca su uveliko zanemarena publika domaće televizije. Njima se nudi oko osam sati programa nedeljno na RTS 1, šest i po sati na RTS 2, tri i po sata na TV B92, pola sata na TV Pink, a deci u Vojvodini još oko sedam sati na RTV 1 i pet na RTV 2, odnosno, najviše po sat dnevno. Poređenja radi, Prvi program britanskog kanala Bi-Bi-Si (BBC) emituje 10 sati dečijeg programa nedeljno, a Drugi program 25 sati nedeljno¹⁴.

14) Iz izveštaja OFCOM o dečijem programu na televiziji u Britaniji (“The future of children’s television programming”) iz 2006. godine.

TV urednici se vode idejom da su deci potrebni samo crtani filmovi, pa su crtani filmovi najčešći sadržaj TV programa za decu. Od ukupno 43 emisije za decu, 34 su bili crtani filmovi, a tri su bili igrani (strani) filmovi namenjeni deci. Na RTS 1 crtani filmovi su činili 87% sadržaja dečijeg programa, 79% na RTS 2 (42% na TV B92). Na britanskom kanalu Bi-Bi-Si (BBC), crtani programi čine 15% dečijeg programa na Prvom kanalu i 8% na Drugom, dok je prosek celokupne britanske televizije 61%, kada se u obzir uzmu komercijalni kanali i specijalizovani dečiji kanali.

Ne računajući crtane filmove, dečiji program je siromašan na svim kanalima.

Emisije napravljene specijalno za decu malobrojne su i kratkotrajne, a posebno su retke emisije sopstvene produkcije. RTS 1 je emitovao jednu takvu, zabavno-muzičke vrste ("Muzički tobogan"), RTS 2 takođe jednu ("Verujte, ali ne preterujte") na temu sebičnosti, i B92 jednu ("Dr. Dexy"), humorističko-obrazovnog tipa. RTS 1 je posvetio deci, pored crtanih filmova (isključivo iz "Walt Disney" produkcije), 60 minuta za nedelju dana. Toliko, otprilike, traje jedna zabavna emisija "48 sati svadba", a prikazuju se četiri nedeljno. RTS 2 prikazuje nemačke, francuske i austrijske crtane filmove za decu, a mimo njih je još emitovao 40 minuta dečijeg programa. Na TV B92 dečijem programu posvećeno je 20 minuta.

TV Pink je emitovao tri emisije "City kids", koje se, strogo gledano, teško mogu svrstati u dečiji program. De-

finicija dečijeg programa, koju sadrži Pravilnik RRA¹⁵), naglašava obrazovno-vaspitni karakter ovih emisija, bez obzira da li su u pitanju dečiji filmovi, "studijske emisije u kojima učestvuju deca", "muzički programi za decu i sa decom" ili "ostali programi čiji su akteri deca bez obzira na žanr". Voditelji emisije "City kids" su, kako se ističe na sajtu TV Pink, "tinejdžeri-manekeni iz Udruženja manekena Srbije". Na sajtu se takođe kaže da emisija "prati sve oblasti interesantne najmlađoj populaciji. Muzika, film, aktuelne igrice za računare, pozorišne predstave...". Sadržaj emisije, međutim, pokazuje da su one, možda, interesantne budućim manekenima i estradnim zvezdama, a da je njihov vaspitno-obrazovni karakter problematičan. Glavni zadatak voditelja jedne od posmatranih emisija je bio da tokom svakog pojavljivanja reklamira lizalicu "Čupa čups". Druga voditeljka, manekenskog izgleda i izrazito izveštačenog ponašanja, emisiju je objavila rečima: "Znam da ste se divno zabavili samo zbog mene". Prilozi su govorili o zaradi u filmskoj industriji (koliko je novca, u pojedinim zemljama, zaradio novi film o Džems Bondu, u prvih nekoliko dana prikazivanja; da će glavani glumaca u četvrtom delu filma "Pirati s Kariba" zaraditi 8 miliona dolara), ali je napomenuto i s kojom bi glumicom glumac Pirs Brosnan želeo da snima sledeći film i zašto to nije Anđelina Džoli. Prilog o kolačima u beogradskom restoranu "Ruski car" bio je, u stvari, reklama za pomenuti restoran,

15) Pravilnik RRA o merilima za utvrđivanje naknade za emitovanje radio i/ili televizijskog programa, www.rra.org.yu/index.php?task=content&id=6&kategorija=22

sa slikama kolača i tekstem s naznačenom adresom i telefonom restorana. Uz sve ovo, pominjanje “Salona za specijalne i druge prilike”, takođe je predstavljalo reklamu, s istaknutom adresom, uz napomenu da se besplatno nude usluge manikira i pedikira. Jedan od priloga je govorio o dečijem kvizu znanja i veština koji organizuje restoran “Mekdonalds” (“McDonald’s”), a glavni sadržaj priloga bio je nastup zastupnice firme “Stabilo”, koja je nabrajala koje su poklone deca dobila i reklamirala dobre osobine nekih od ovih proizvoda, praćen slikom dece koja se vesele dobijenim poklonima.

Pokrajinski servis (RTV) pored crtanih filmova prikazuje i lutkarsku dečiju seriju. Na njemu se emituju i tri specijalne dečije emisije u kojima učestvuju deca – “Zvrk” u kojoj su gostovale male balerine i estetski hirurg koji je objašnjavao čime se bavi, “Bajka mašta” u kojoj su deca glumila delove bajki i pričala priče i pouke na određena slova azbuke i “Cvrletova maštaonica” u kojoj su učestvovala de-

ca iz vrtića i pričalo se o kućnim ljubimcima. Sve emisije s Prvog programa repriziraju se na Drugom, zbog čega se dobija utisak da ovaj servis ima veliki broj emisija za decu. U stvari, radi se o reprizama. Brojne emisije lutkarske dečije serije (23) deo su samo jedne serije (“Lunisi”, španska produkcija), čije se iste epizode prikazuju na oba kanala, i repriziraju na oba kanala (ukupno 11 repriza), tako da se ista epizoda emituje četiri puta dnevno.

3.5. Obrazovni program

Obrazovnim sadržajima je posvećeno, ukupno, nešto više od 4% TV programa na četiri kanala s nacionalnom frekvencijom. Odsustvo obrazovnog programa je uobičajeno za komercijalnu televiziju. Ovaj model dosledno prati TV Pink koja uopšte nema obrazovni program, dok TV B92 ipak poklanja pažnju obrazovnoj funkciji televizije. Njene obrazovne emisije su, međutim, gotovo sve iste vr-

Tabela 23. *Struktura Dečijeg Programa prema broju emisija*

Vrsta emisije	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Crtani film	10	20	4		34		6	40
Lutkarski film						15	8	23
Serija / film za decu		2	1		3		1	4
Drugo	1	1	1	3	6	4	2	12
Drugo								
Ukupno	11	23	6	3	43	19	17	79

ste – 5 od ukupno 7 emisija su naučno-popularni prikazi životinjskog sveta u produkciji “Nacionalne geografije”. Dve preostale su “Vodič za roditelje” (premijera i repriza), emisija o roditeljstvu sopstvene produkcije.

U kategoriji obrazovnog programa javni servis se postavlja kao odgovarajuća alternativa komercijalnoj televiziji. To, međutim, nije Prvi program Republičkog javnog servisa, već njegov Drugi program (oko 10% minutaže, 37 emisija). RTS 1 je tokom posmatrane nedelje emitovao jednu

obrazovnu emisiju dnevno, a RTS 2 pet emisija. Pri tome, pet od ukupno 7 emisija na RTS 1 su bile reprize emisija prikazanih na RTS 2 (“U zdravom telu”), što govori da je Prvi kanal Republičkog javnog servisa odustao od bilo kakve značajnije uloge u obrazovanju svoje publike.

U emisijama RTS 2 govorilo se o najmanje 10 tema, a među njima najviše je bilo zastupljeno zdravlje, istorija, ekologija, tehnologija. Posebno je značajno što je većina emisija sopstvene produkcije – 30 od ukupno 37.

Tabela 25. *Struktura obrazovnog programa prema broju emisija*

Vrsta emisije	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Zdravlje	5	7			12	7	6	25
Priroda		2	7		9	1	1	11
Istorija	2	3			5	0	2	7
Ekologija		3			3	2	2	7
Psihologija		1	2		3	0	3	6
Tehnologija		3			3	1	1	5
Istorija umetnosti		1			1	2	0	3
Jezik i književnost		1			1	3	1	5
Saobraćaj		1			1	0	0	1
Nauka i obrazovanje					0	1	2	3
Drugo		2			2	2		4
Kombinovano		13			13	14	0	27
Ukupno	7	37	9	0	53	33	18	104

Na Pokrajinskom servisu se u okviru obrazovnih programa takođe najviše govorilo o zdravlju (na primer o terapiji matičnim ćelijama, o zdravoj ishrani, bolestima oka, uz savete stručnjaka), ali i o dostignućima domaćih naučnika, uticaju Kosovskog mita na nacionalnu književnost, instrumentima u muzici baroka, ulozi Kemala Mustafe Ataturka u stvaranju prve turske svetovne republike... Iako, na izgled, obimniji po broju emisija u odnosu na RTS, obrazovni program RTV to nije, jer je polovina emisija bila reprizirana (25 od 51). Dve trećine obrazovnih emisija su bile sopstvena produkcija RTV.

3.6. Kulturno-umetnički program

Komercijalne TV stanice nemaju nikakvu formu kulturno-umetničkog programa. Međutim, ni program javnog servisa ovog žanra nije obiman. RTS 1 je emitovao ukupno 8 emisija u ovoj programskoj kategoriji, odnosno u proseku jednu dnevno. Polovina od toga odnosila se na proces snimanja TV serije “Gorki plodovi”, koja se prikazuje na ovom kanalu, pa je bila u funkciji promocije same serije, ali i Radio-televizije Srbije kao njenog koproducenta.

Pravi nosilac kulturnog programa Republičkog javnog servisa je RTS 2, koji je kulturno-umetničkim sadržajima posvetio 6,6% minutaže. Emisije su uglavnom tra-

Tabela 27. Struktura kulturnog programa prema broju emisija

Vrsta emisije	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Kulturna baština i etno-tradicija						2	5	7
Književnost		2			2	3	3	8
Pozorište		1			1	5	4	10
Film	4				4	1	1	6
Likovna umetnost						2	2	4
Muzika i ples	1	3			4	7	20	31
Drugo		4			4	2		6
Kombinovano	3	2			5	2	13	20
Ukupno	8	12	0	0	0	24	48	92

dicionalne forme – kolažni magazini s priložima o aktuelnim novostima u književnosti (“Hit libris”), kulturnim događajima u Beogradu (“Beokult”)... Međutim, u programu nema stalnih specijalizovanih emisija koje bi redovno pratile pojedine oblasti kulture, niti sopstvenih kulturno-umetničkih ostvarenja, osim emisije “Trezor”, u kojoj se afirmiše TV stvaralaštvo i predstavljaju vredna dela iz istorije televizije u Srbiji.

Po broju emisija, kultura ima bolji tretman u Pokrajinskom servisu. Pažnju joj posvećuju i Prvi (7% minutaže) i Drugi program (20,8%), ali je ovaj drugi usmeren na program za nacionalne manjine i na reprize emisija s Prvog programa. Na Prvom programu često se emituju snimci značajnih kulturnih događaja – u vreme monitoringa takav je bio svečana proslava 230 godina obrazovanja učitelja u Somboru, koja je direktno prenošena – ali preovlađuju događaji održani mesecima ranije (Festival folklornih tradicija Vojvodine, Festival besedništva iz juna i septembra 2008) ili čak godinama ranije (koncert klasične muzike iz 2007, Novosadski festival džez muzike iz 1986. godine). Iako su neke redovne emisije specijalizovane za pojedine oblasti kulture (“Večnost i jedan dan” za film, “Duša ište pozorište” za pozorište), jednu trećinu čine emisije proizvedene ranijih godina.

3. 7. Oglasni program

Četiri nacionalne televizije dnevno nude prosečno oko sedam i po sati oglasnih poruka.

Oglasni program je najduži na TV Pink – 1264 minute, što je 21 sat nedeljno, odnosno tri sata dnevno. Od toga, ukupno 76 minuta, tj. nešto više od sata nedeljno (6% oglasnog programa) čine najave sopstvenih emisija, dok su 20 sati komercijalne reklame. Na ovoj komercijalnoj televiziji obim oglasnog programa od 16,7% ukupne minutaže približava se dozvoljenom maksimumu od 20%.

TV B92 ostvaruje nešto više od polovine dozvoljenog maksimuma. Udeo njenog oglasnog programa u ukupnom emitovanju je 11,6% i nedeljno iznosi 14,5 sati, odnosno nešto više od dva sata dnevno. Promocija sopstvenog programa je česta koliko i na TV Pink – za nju je odvojeno 57 minuta, odnosno 6,5% oglasnog programa.

RTS 1, po obimu oglasnog programa, približava se maksimumu – 9,4% ukupno emitovanog programa, koji za javni servis iznosi 10%. Dok je razlika između obima oglasnog programa na dve komercijalne televizije velika, razlika između RTS 1 i TV B92 je mala. RTS 1 nedeljno emituje 713 minuta reklama i najava, odnosno oko 12 sati, tj. nešto manje od dva sata dnevno. Ipak, udeo najava sopstvenog programa u odnosu na udeo komercijalnih reklama je znatno veći nego kod komercijalnih rivala i iznosi oko 17%.

Drugi program RTS ima najmanje reklama među četiri nacionalne televizije – 3,6%, odnosno 38 minuta dnevno od čega 8 minuta čine promotivne najave programa.

Pokrajinski servis ne uspeva da dostigne ni polovinu dozvoljenog obima oglasnog programa (4,6% ukupne minutaže RTV 1 i 2,7% RTV 2). Prvi program RTV nedeljno emituje 344 minuta oglasnih poruka, što je oko 50 minuta dnevno. Ipak, 48% ovog vremena otpada na sopstenu promociju, a dodatnih 16% na razna obaveštenja o događajima za koje je ova TV medijski sponzor. Drugi program ima najmanji oglasni program od svih analiziranih 6 televizija (204 minute nedeljno), a on se sastoji isključivo od obaveštenja i od najava sopstvenog programa koje čine 58,8% minutaže.

Iako je monitoring imao za cilj da prati samo udeo oglasnog programa u ukupno emitovanom programu, kao i njegovu strukturu u pogledu reklamnih i samopromotivnih sadržaja, metodologija praćenja posebnih programskih segmenata omogućila je da se registruju neki oblici nepoštovanja Zakona o oglašavanju. Pošto je svaki reklamni blok tretiran kao programski segment i beležena njegova dužina, i vreme emitovanja, na ovaj način je utvrđeno da sve četiri TV s nacionalnom frekvencijom krše Zakon o oglašavanju. Registrovano je 29 prekršaja Zakona u programu RTS 1, 20 na TV Pink, 9 na TV B92 i 9 na RTS 2.

Pokrajinski javni servis nije kršio Zakon o oglašavanju.

Svi prekršaji na RTS 1 se odnose na član 16, koji javnom servisu dozvoljava da u okviru jednog punog sata programa može emitovati najviše šest minuta oglasnih poruka. RTS 1 je u navedenim slučajevima jedanput emitovao

7 minuta oglasnih poruka¹⁶⁾, 17 puta 8 minuta¹⁷⁾, šest puta 9 minuta¹⁸⁾, dva puta 10¹⁹⁾ i tri puta 11 minuta tokom jednog sata emitovanja²⁰⁾, uglavnom kombinujući reklame i najave svojih emisija.

RTS 2 je pravio isti prekršaj, emitujući reklamne blokove od 7 (tri puta)²¹⁾, 8 (četiri puta)²²⁾, 9 (jedanput)²³⁾ i 11 minuta (jedanput)²⁴⁾.

U jednonedeljnom programu TV Pink registrovana su četiri slučaja kršenja člana 15. Zakona o oglašavanju koji dozvoljava najviše 12 minuta reklama u jednom sa-

16) Program od 11. novembra 2008. između 21 i 22 časa.

17) Program od 10. novembra 2008. između 19 i 20 časova; 12. novembra između 18 i 19 časova; 13.11. između 14 i 15 časova, 20 i 21 čas, 21 i 22 časa i 22 i 23 časa; 14. novembra 2008. između 15 i 16 časova, 22 i 23 časa i 23 i 24 časa; 15. novembra između 9 i 10 časova, 17 i 18 časova, 19 i 20 časova, 22 i 23 i 23 i 24 časa; 16. novembra 2008. između 14 i 15 časova, 16 i 17 časova i 21 i 22 časa.

18) Program od 14. novembra 2008. između 19 i 20 časova; 15. novembra između 14 i 15 časova, 15 i 16 časova i 18 i 19 časova; 16. novembra 2008. između 18 i 19 časova i 20 i 21 čas.

19) Program od 12. novembra 2008. između 10 i 11 časova i od 13. novembra između 19 i 20 časova.

20) Program od 10. novembra 2008. između 11 i 12 časova; od 16. novembra između 17 i 18 časova i između 19 i 20 časova.

21) Program od 12. novembra 2008. između 20 i 21 časa i 21 i 22 časa; od 14. novembra između 22 i 23 časa.

22) Program od 10. novembra 2008. između 19 i 20 časova i 22 i 23 časa; od 11. novembra između 19 i 20 časova; od 13. novembra 2008. između 20 i 21 časa.

23) Program od 15. novembra 2008. između 19 i 20 časova.

24) Program od 10. novembra 2008. između 21 i 22 časa.

tu. U jednom slučaju emitovano je 16 minuta reklama u jednom bloku²⁵⁾, u drugom 15 minuta²⁶⁾, a u dva slučaja 14 minuta²⁷⁾. U još 11 slučajeva zabeleženo je ukupno trajanje reklamnih blokova između 12 i 13 minuta, od čega je prekoracnje preko dozvoljenih 12 minuta predstavljalo najave pojedinačnih emisija iz TV programa, nešto kraćih od jednog minuta. Odredbe Zakona o oglašavanju su prekršene u još pet slučajeva, tako što su reklame emitovane u glavnoj informativnoj emisiji, koja je trajala 30 minuta ili kraće, dok Zakon dozvoljava reklamiranje ako je ona duža od 30 minuta (član 17).

B92 je prekršio član 15. Zakona o oglašavanju u devet slučajeva – jedanput s reklamnim blokom od 13, a drugi put od 17 minuta, zatim s reklamnim blokovima od 15 minuta koji su uključivali 12-13 minuta komercijalnih reklama i 2-3 minuta najave programa²⁸⁾.

Pored ovoga, na TV Pink su registrovani brojni prekršaji Zakona o oglašavanju, u kome se zahteva da oglasne poruke budu jasno označene (član 19), gde se zabranjuje reklamiranje proizvoda i usluga sponzora (član 94) i ne

dozvoljava skriveno reklamiranje (član 5). U programu TV Pink postoje čitave emisije, iako kratke, koje su po sadržaju isključivo oglasne, a predstavljaju se kao informativne ili dokumentarne. Emisija “Prirodom do zdravlja”, koja je emitovana tri puta dnevno (u trajanju od dva minuta), sastojala se od studijskog intervjua s gostom kome je voditeljka postavljala naizgled neutralna pitanja – šta su alge, kakva je njihova korist u ishrani i u kozmetici, kako se koriste... Pitanja su služila za reklamiranje proizvoda firme “Božen Cosmetics”, a u studiju je na četiri mesta bio vidljiv logo ove kompanije. Druga emisija ove vrste je “Slike sveta” u kojoj se slikom prikazuju različiti delovi sveta i prezentuje niz zanimljivih informacija o Egiptu, Maroku, Malti, Tajlandu, Rimu, Barseloni, Bankoku i drugim destinacijama, za koje firma “Jolly Travel” organizuje turistička putovanja. Ime ove turističke agencije nije se pominjalo u tekstu koji čita spiker, ali je tokom trajanja emisije na kajronu (traci na ekranu s teksutalnim informacijama) pisalo i ime firme i cena putovanja u mesta ili zemlje koji se u emisiji pominju.

4. Sopstvena i tuđa produkcija

Sve analizirane stanice zadovoljavaju zakonsku obavezu o kvoti sopstvene produkcije, koja iznosi 50% od programa na srpskom jeziku. Drugu zakonsku obavezu – da 10% emitovanog programa (ne računajući reprize, reklame i sportske prenose) čine emisije nezavisnih produkcijskih organizacija – poštuju svi osim Drugog programa Pokrajinskog javnog servisa RTV.

25) Prekršaj je zabeležen u programu od 11. novembra 2008. između 16 i 17 časova.

26) Program od 16. novembra 2008. između 19 i 20 časova.

27) Program od 14. novembra 2008. između 16 i 17 časova, a zatim istog dana u periodu između 20 i 21 čas.

28) Prekršaji su zabeleženi u programu 10. novembra 2008. između 17.30 i 18.30 časova; 11. novembra 2008. između 22 i 23 časa; 12. novembra između 13 i 14 časova; 14. novembra 2008. godine između 11 i 12 časova, 20 i 21 čas i 21 i 22 časa; 15. novembra 2008. između 13 i 14 časova, 17.30 i 18.30; 16. novembra 2008. između 10 i 11 časova.

Sopstvena produkcija je, u stvari, najveći deo programa svih analiziranih TV stanica. Ne računajući reklame, oko 55% emitovanog programa, kako na četiri nacionalna kanala, tako i na 2 posmatrane komercijalne televizije, proizvod je njih samih. Sledeća najzastupljenija produkcija jeste strana. Koprodukcija se nije pokazala kao značajan deo programa, osim u slučaju TV Pink (ukupno 15 emisija, više od 12 sati programa, od toga jedna emisija igranog, a ostale zabavnog programa), dok je u programu drugih TV stanica zastupljena u dve do pet emisija, odnosno između jednog i tri sata nedeljno.

Javni servis više se oslanja na sopstvenu produkciju nego komercijalne stanice. Istovremeno, u njegovom programu ima više emisija strane produkcije nego domaćih producentskih organizacija, iako se od javnog servisa očekuje da bude glavni akter osnaživanja i razvijanja nacionalnog kulturnog identiteta.

Sopstvena produkcija u emitovanom programu je najviše zastupljena na RTS 2 (69,5% ukupne minutaže, ne ra-

čunajući oglašni program), pa na RTS 1 (61%). Komercijalne stanice su same proizvele manje od polovine emitovanih emisija (TV B92 – 47,3%, a TV Pink još manje – 41,7%).

Među kanalima Pokrajinskog javnog servisa postoji značajna disproporcija u udelu sopstvene produkcije. Na RTV 2 ona iznosi 60,2%, a na RTV 1 48,3%, tj. u rangu komercijalne televizije. Ipak, trebalo bi napomenuti da je veliki deo programa na RTS 2 repriza emisija prikazanih na Prvom programu.

Svi kanali javnog servisa najviše su angažovani u produkciji informativnog programa (56,7% ukupne sopstvene produkcije emitovane na RTS 1, 45,9% na RTS 2, 46,7% na RTV 1, 41,8% na RTV 2).

Nacionalni javni servis sam proizvodi sve vrste programa koje emituje, osim verskog. Pored informativnog, on najviše proizvodi sportski i zabavni program, zatim obrazovni i kulturno-umetnički. Sopstvena produkcija najmanje je bila zastupljena u prikazanom dečijem progra-

Tabela 30. Raznovrsnost programa prema poreklu produkcije – prema trajanju (minuti) (bez reklama i "drugog")

Vrste programa	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Sopstvena	61,0	69,5	47,3	41,7	55,4	48,3	60,2	55,0
Strana	24,0	14,8	21,9	27,3	21,8	34,9	33,0	25,9
Domaća spoljna	13,4	15,4	28,1	19,1	18,9	15,3	6,8	16,2
Koprodukcija	1,5	0,0	2,7	11,8	3,8	1,5	0,0	2,8
Nepoznato	0,1	0,3	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1

mu. RTS 2 je sam proizveo jednu od 23 emitovane emisije za decu (40 minuta od ukupno 383), a RTS 1 jednu od 11 (60 minuta od 469).

Najsiromašniju žanrovsku raznovrsnost ima sopstvena produkcija TV B92. Njen, ubedljivo, najveći deo čini informativni program (87,2%), dok su druge vrste programa zanemarene (5,8% zabavni, 4,9% sportski). Udeo u dečijem i obrazovnom programu je minimalan. Sopstvenoj produkciji pripada jedna dečija emisija od 20 minuta među ukupno 6 od 206 minuta i dve obrazovne (premijere i reprize) od po 25 minuta.

TV Pink najviše sam proizvodi zabavni program (48,1%), zatim informativni (34,6%), pa igrani (13,7%).

Ukupno posmatrano, emisije strane produkcije mogu se češće gledati (21,8% minutaže nacionalnih TV, 25,9% minutaže svih 6 stanica) od onih koje prave domaće producentske organizacije (19,1% i 16,2%). Njih češće emituju javni servisi nego komercijalne stanice. Na Prvom programu Republičkog javnog servisa i Prvom programu Pokrajinskog one su oko dva puta duže od domaćih emisija, a na RTV 2 petostruko duže. TV B92 je jedina televizija koja se više oslanja na domaću spoljnu produkciju (28,1%) nego na stranu (21,9%), dok su u programu RTS 2 strana i domaća

Tabela 32. Žanrovska raznovrsnost programa sopstvene produkcije i koprodukcije u % prema trajanju (minuti)

Vrste programa	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
info	56,7	45,9	87,2	34,6	55,0	46,7	41,8	51,4
zabavni	16,6	4,7	5,8	48,1	17,2	14,1	4,2	14,5
sportski	7	25,2	4,9	0,0	10,8	3,5	3,0	8,3
igrani	5,0	1,5		13,7	4,7	1,5	1,1	3,6
obrazovni	4,2	8,7	1,5		4,2	15,9	12,3	7,3
kulturno-umetnički	3,5	8,8			3,7	14,2	33,2	10,5
hobi	5,6	4,4		2,7	3,5	0,7	0,7	2,6
dečiji	1,4	0,8	0,6	0,9	0,9	3,4	1,6	1,4
omladinski							1,4	0,3
verski							0,7	0,1

nezavisna produkcija, otprilike, ravnomerno zastupljene (15,4% domaća, 14,8% strana).

Strana produkcija, po vrsti programa, nije raznovrsna, osim na RTS 2. Na TV Pink ona pripada samo igranom i zabavnom programu, na RTS 1 samo igranom i dečijem. TV B92, pored igranih i dečijih, prikazuje i obrazovne strane emisije, ali i jednu informativnu (Glas Amerike). RTS 2 emituje strane emisije u 7 programskih vrsta, iako su najbrojnije one iz dečijeg i igranog programa.

Pokrajinski javni servis se u ovom pogledu ponaša slično kao Republički. Prvi program prikazuje gotovo isključivo filmove i serije stranog porekla, uz samo jednu stranu emisiju obrazovnog programa. RTV 2 je mnogo raznovrsniji – ima strane emisije u 6 programskih vrsta, najviše igranog i dečijeg programa.

Strana produkcija nije raznovrsna ni po zemlji porekla. Oko 80% stranih emisija potiče iz četiri zemlje – Amerike, Meksika, Britanije i Hrvatske. U prikazivanju stranih emisija domaće televizije se oslanjaju pre svega na američku produkciju – gotovo polovina emisija stranog porekla je iz SAD (61 od 137 na četiri nacionalne TV). Najčešći emiteri američkih TV proizvoda su četiri kanala javnih servisa, posebno RTS 1 i RTV 1 (ukupno 31 odnosno 30 emisija). TV B92 je prikazao trostruko manje emisija američke produkcije u odnosu na RTS (11), a TV Pink petostruko manje (6). Sledeća najčešće zastupljena strana produkcija je meksička, pre svega zbog TV Pink, u čijem serijskom programu dominiraju meksičke sapunice (20 emisija), zatim britanska (15), pa hrvatska (15), opet zahvaljujući serijama.

U nešto većem broju još se prikazuju samo emisije nemačke produkcije (9 cratnih filmova na RTS 2).

Pokrajinski javni servis, pored američkih, u značajnom broju emituje španske (dečiji program) i italijanske emisije (igrane serije).

U izboru stranih emisija, kako se vidi, ne ostvaruje se funkcija televizije da građane povezuje sa svetom i drugim kulturama, već potreba samih televizija da popune program što jeftinijim stranim proizvodima, među kojima prednjače meksički i američki.

Zakon o radiodifuziji zahteva samo od javnog servisa da prikazuje emisije koje proizvode nezavisne produkcione organizacije – 10% ukupnog programa umanjeno za minutažu repriza, oglasnog programa i sportskih prenosa. Na britanskom kanalu Bi-Bi-Si (BBC) ova obaveza je 25%. Ovaj zahtev ne zadovoljava RTV 2, kod koga obim emitovanog programa prema pravilima Zakona iznosi 5686 minuta, a spoljna domaća produkcija 474 minute. Ostale stanice, pa i komercijalne, kojima to nije obaveza, emituju emisije drugih proizvođača u obimu većem od 10% ukupne produkcije, računajući tu i one kategorije programa koje Zakon izuzima od ukupnog trajanja programa. Na RTS 1 to je 13,4% programa bez reklama, 15,4% na RTS 2, a 15,3% na RTV 1. Komercijalne stanice prikazuju domaću spoljnu produkciju u još većem obimu (28,1% na TV B92, a 19,1% na TV Pink, mada su ovde uračunati i proizvođači domaćih filmova za koje nije poznato da li spadaju u zakonom definisane nezavisne “televizijske produkcije”).

Tabela 29. Poreklo Produkcije prema broju emisija

Vrste programa	RTS 1	RTS 2	B92	PINK	Ukupno (4)	RTV 1	RTV 2	Ukupno (6)
Sopstvena	155	105	81	104	445	109	150	704
Koprodukcija	2	0	4	15	21	5	0	26
Domaća spoljna	28	41	43	27	139	48	18	205
Strana	35	32	31	39	137	65	55	257
Od toga:								
Američka	31	13	11	6	61	30	11	102
Meksička				20	20			20
Britanska	1	6	8		15			15
Hrvatska			10	5	15			15
					111			
Nemačka		9			9	1		10
					120			
Kanadska				5	5	2	2	9
BIH	2			3	5			5
Francuska		1	2		3	1	8	12
Austrijska		1			1			1
Ruska		1			1		1	2
Kiparska		1			1			1
Japanska	1				1			1
Španska						15	8	23

Italijanska						14	5	19
Poljska							5	5
Mađarska						1	3	4
Slovačka							4	4
Argentinska							4	4
Beloruska						1	1	2
Makedonska							1	1
Slovenačka							1	1
Ukrajinska							1	1
Nepoznato	2	3		1	6			6
Ukupno	222	181	159	186	748	227	223	1198

Spoljna domaća produkcija je, međutim, žanrovski siromašna. Na komercijalnim kanalima ona uglavnom pripada zabavnom (38 od 43 emisije na TV B92, 20 od 27 emisija na TV Pink) i igranom programu, uz izuzetak dve emisije informativnog tipa (debatna, premijera i repriza) na TV B92. Na RTS 1 ona uključuje zabavni, igrani, informativni i hobi-orijentisan program, a na RTS 2 sve vrste programa. Dok se u okviru zabavnog progama, za vreme na nacionalnim TV kanalima, nadmeće značajan broj nezavisnih produkcija (“Emotion”, “Adrenalin”, “Adventidž”, “Ave Serbia”, “Contast Studio” itd, broj nezavisnih proizvođača čije informativne emisije se mogu videti na nacionalnim mrežama je veoma mali (“Mreža).

Pokrajinski servis uključuje nezavisnu produkciju u razne vrste programa, posebno hobi-orijetnisan, zabavni i obrazovni, pa i informativni (koji potiče iz nekoliko izvora “Link”, “Politikum”, novosadski Filozofski fakultet). Sve emisije spoljne produkcije na RTV 2 bile su reprize emisija već prikazanih na RTV 1, osim jedne emisije o kuvanju, koja se prikazuje na mađarskom jeziku, ali ide i na srpskom jeziku.

5. Programi namenjeni nacionalnim manjinama i etničkim grupama

Među analiziranih 6 TV stanica samo jedna proizvodi program namenjen nacionalnim manjinama i etničkim grupama, usmeren na izgražavanje njihovog kulturnog identiteta. To je Drugi program Pokrajinskog javnog servisa (RTV 2).

Programi komercijalnih emitera TV B92 i TV Pink ni na koji način ne odražavaju multietničku strukturu stanovništva Srbije. To se od njih i ne očekuje. Neka očekivanja u ovom pogledu, ipak, postoje od strane Republičkog javnog servisa, iako ona nisu precizno navedena, već su formulisana kao poštovanje “nacionalnog i etničkog” pluralizma ideja i mišljenja (član 77) i “vođenje računa” o specifičnim društvenim grupama kao što su manjinske i etničke grupe (član 78). Monitoring nije bio usmeren na analizu izražavanja pluralizma mišljenja u okviru pojedinih emisija, pa na ovom mestu ne mogu biti izneti rezultati o njihovom poštovanju. Na nivou programskih kategorija, međutim, u ukupno emitovanom programu na oba kanala Republičkog javnog servisa, među ukupno 222 emisije Prvog programa i 181 na Drugom, registrovana je samo jedna emisija koja “vodi računa” o nekoj posebnoj etničkoj grupi. To je emisija na RTS 2 “Amen ađes” (“Mi danas”), namanjena Romima. Njen programski termin je od 6 sati ujutru u nedelju, verovatno najnepovoljniji termin u sedmičnoj programskoj šemi (monitoringom je registrovano 33 minuta emisije, koja je trajala nešto duže, jer je počela pre 6 časova). Emisija je

bila informativnog i magazinskog tipa, sastavljena od nekoliko priloga (izveštaj o konferenciji o pravima manjina), a glavnina sadržaja bila je na srpskom jeziku, dok je samo odjava voditeljke bila na romskom jeziku. Ni jedna druga emisija Republičkog javnog servisa tokom analizirane nedelje nije na poseban način odražavala činjenicu da u Srbiji žive razne etničke zajednice.

Prvi kanal Javnog servisa Vojvodine primarno je orijentisan na negovanje većinske srpske kulture. Svega nekoliko emisija, veoma tradicionalne vrste, bilo je usmereno na afirmaciju multikulturalnosti kao specifične odlike Vojvodine, dok su specijalizovani programi namenjeni posebnim etničkim zajednicama potpuno prepušteni Drugom programu RTV. RTV 1 je, na primer, emitovao snimak 30. festivala folklornih tradicija Vojvodine, održanog u Vrbasu, na kome su učestvovali predstavnici raznih etničkih zajednica koje žive u Vojvodini. U redovnoj emisiji “Legati” predstavlja se stvaralačko delo ljudi različitih nacionalnosti. U zabavnoj emisiji “Iz našeg sokaka” predstavljaju se srpske i narodne pesme različitih vojvođanskih nacionalnih manjina.

Program RTV 2 emituje se na 10 jezika. To su srpski, mađarski, slovački, rumunski, romski, rusinski, ukrajinski, makedonski, hrvatski i bunjevački.

Emisije na jezicima manjina postoje u većini žanrovskih vrsta programa – jedino su obrazovne i verske emisije samo na srpskom, a omladinske na rusinskom. Dve emisije na rusinskom jeziku “Časi mladosti” (Vreme mladosti),

premijera i repriza, ujedno su jedine emisije u celokupnom emitovanom programu 6 analiziranih stanica, koje su koncipirane kao omladinski program, odnosno specijalno namenjene mladima.

Oglasni program emituje se na tri jezika – srpskom, mađarskom, slovačkom, dok se ponekad najave programa tekstualno predstavljaju na nekoliko jezika. Specifičnost oglasnog programa na ovom kanalu je da ne sadrži komercijalne reklame – one se sve emituju na RTV 1, već oglase u formi obaveštenja o predstojećim kulturnim događajima ili drugim akcijama u kojima Radio-televizija Vojvodine nastupa kao medijski sponzor²⁹⁾.

Program na manjinskim jezicima je manjinski u odnosu na deo programa na srpskom jeziku. Ako se u obzir uzme celokupni emitovani program, s oglasnim blokovima i emisijama klasifikovanim kao “drugo”, koje nisu određene programskom vrstom već služe za popunjavanje vremena u programskoj šemi, emisije na srpskom čine 54,6% ukupnog trajanja (od 6 do 24 časa). Ne računajući reklame i “drugo”, njihov udeo je 53%.

Tabela 34. Jezička struktura programa RTV 2 bez reklama i “drugog”

Jezik	Broj emisija	Broj emisija u %	Trajanje (minuti)	Trajanje u %
srpski	103	46,2	3707	53,0
mađarski	54	24,2	1250	17,9
slovački	19	8,5	576	8,2
rumunski	13	5,8	446	6,4
romski + romski/srpski	11	4,9	373	5,3
rusinski	12	5,4	360	5,1
ukrajinski	2	0,9	59	0,8
makedonski	2	0,9	54	0,8
hrvatski	2	0,9	41	0,6
bunjevački	1	0,5	29	0,4
više jezika	2	0,9	57	0,8
Bez jezika	2	0,9	46	0,7
Ukupno	223	100	6998	100

Manjinski jezici različito su zastupljeni u programu RTS 2. Najveći udeo imaju programi na mađarskom jeziku – oko 21 sat tokom sedmice, odnosno tri sata dnevno (54 emisije, 17,9% minutaže). Sledeći najduži je program na slovačkom jeziku, upola kraći od onog na mađarskom – oko 10 sati nedeljno (19 emisija, 8,2% minutaže). Emisije

²⁹⁾ Oglasima je, na primer, najavljen predstojeći Novosadski džez festival, zatim Kup tolerancije koji organizuje Izvršno veće Vojvodine, Festival slovačke muzike, pozivana je romska populacija da se prijavi matičaru kako bi dobili lična dokumenta, a predstavljeni su i novi brojevi lista za decu na mađarskom jeziku “Jó Pajtás” i nedeljnika “Csaladi kor”.

na još tri jezika emituju se češće od drugih, odnosno oko dva puta dnevno, u trajanju od 6 do 7 sati nedeljno, i to na rumunskom (13 emisija), rusinskom (12 emisija) i romskom (11 emisija) sa oko 5-6% udela u trajanju programa. Emisije na ostalim jezicima (ukrajinski, makedonski, hrvatski i bunjevački) zastupljene su sa po manje od 1% u ukupnoj minutaži. Na ovim jezicima emitovane su po dve ili jedna 30-minutna emisija (bunjevački) tokom sedmice.

Programi namenjeni etničkim zajednicama trebalo bi da imaju funkciju izražavanja etničkog identiteta, ali i negovanja “kulturnog, nacionalnog, etničkog” pluralizma ideja i mišljenja, u najboljem slučaju interetničkog dijaloga. Obe ove funkcije javnog servisa ugrožene su konceptom programa RTV 2. Prvu funkciju ugrožavaju mali obim i siromašna žanrovska struktura programa na jezicima manjina, kao i niski produkcionni standardi tipični za televizije s niskim kadrovskim i finansijskim resursima, što ove emisije čini tehnološki zastarelim i neatraktivnim. Drugu sprečava getoiziranje etničkih zajednica u odsečke programa koji reprezentuju nacionalne identitete etničkih zajednica redukovane na tradicionalne, prvenstveno folklorne elemente. Između njih ne postoji komunikacija, niti minimalni zajednički sadržaji. Prema nalazima ranijeg istraživanja istog monitoring tima (Valić, 2008) u programima na jezicima manjina obrađuju se teme koje nemaju sponu s drugim etničkim zajednicama u Vojvodini i svaki program govori isključivo o svojoj etničkoj zajednici, čak i bez registrovanja postojanja drugih. U celokupnom programu RTV 2 registrovana je samo jedna ista emisija, istog sadržaja na različitim jezicima.

To je emisija o kuvanju “Kuhinjica”, koja se prikazuje na srpskom i na mađarskom jeziku.

Odnedavno na RTV 2 postoji sedmična 30-minutna emisija pod nazivom “Zajedno”, koja se emituje na više jezika, a dizajnirana je kao platforma građenja zajedničkog multikulturnog identiteta. Uzorak monitoringa obuhvatio je dve ove emisije (jedna je repriza od prethodne nedelje), jednu u kojoj su emitovani tro-minutni prilozima na temu kulture i obrazovanja na manjinskim jezicima, uz titlovanje prevod na srpski, i drugu s narodnim pesmama na različitim manjinskim jezicima.

Program na srpskom jeziku u najvećem delu je repriza emisija već prikazanih na RTV 1. To je slučaj s polovinom emisija (54 od 103), dodatnih 10% (11 emisija) čine reprize sopstvenih emisija. Na RTV 2 je, tokom analizirane nedelje, premijerno prikazano 38 emisija, odnosno prosečno pet dnevno. Posmatran sveukupno, program na srpskom jeziku žanrovski je raznovrstan, ali kada se odbace reprize, u njemu su značajnije zastupljena tri programa – igrani (15 emisija), kulturno-umetnički (10) i obrazovni (5). U ostalim programskim kategorijama emitovane su tek po jedna, dve ili tri emisije.

Program RTV 2 na srpskom jeziku pravi se neambiciozno i u velikoj je senci programa na srpskom s Prvog programa. U igranom programu preovlađuju veoma stari filmovi (dva su iz 1950-tih godina) i filmovi koji su ranijih meseci već bili prikazani na ovom kanalu. Domaći filmski program je uključio film koji je proizveo TV Novi Sad

1985. godine. Od 10 emisija posvećenih kulturi, tri su bile iz 2008. godine, a jedna je sadržala snimak koncerta Dani džeza u Novom Sadu iz 1986. godine, a druga emisiju TV Novi Sad (“Veče sa zvezdama”) iz 1996. godine o glumcu Miši Janketiću.

U emisijama na jezicima manjina izrazito preovlađuju informativni sadržaji (49,5% trajanja svih emisija na manjinskim jezicima) i kulturno-umetnički sadržaji (27%). Naime, na RTV 2 svakog dana prikazuju se emisije vesti na mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom jeziku, kao i nedeljne informativne magazinske emisije i emisije o kulturnim temama, vezane za ritualne događaje izražavanja etničkog identiteta. Ovo su klasične kolažne studijske emisije, tipskih sadržaja, koje veoma lične jedne na druge, tehnološki nedorodne i okrenute promociji samo folklornih tradicija. Redakcije vesti na manjinskim jezicima (osim mađarskog), na primer, predviđeni termin (15 minuta za vesti) redovno ne koriste u potpunosti, već nekoliko minuta na kraju termina popunjavaju snimcima nacionalnog plesa i muzike.

Program na mađarskom jeziku uključuje još nekoliko žanrovskih vrsta, ali su sve one jednoobrazne po tipu – sportske (emisije sa sportskim vestima), dečije (poljski crtani filmovi iz 1999. godine, titlovani na mađarski), zabavne (isključivo muzički) i hobi (emisije o kujanju).

Program na slovačkom jeziku, pored informativnog i kulturno-umetničkog, sastoji se još od igranog (dva puta prikazana TV drama Televizije iz Bratislave, iz 1978. godine) i dečijeg (filmovi za decu).

Programi na ostalim jezicima su ili kombinacija informativno i kulturno-umetničkog (rumunski, hrvatski, makedonski, ukrajinski) ili samo informativni (rusinski, romski, bunjavački).

U emisijama na romskom jeziku često se kombinuje romski i srpski jezik. U emisijama na ostalim manjinskim jezicima (rumunski, slovački, rusinski, ukrajinski) registrovana je praksa da se tonske izjave date na srpskom jeziku ne prevode na odgovarajući manjinski jezik.

Navedeni nedostaci programa na jezicima manjina – mali obim, veoma mala žanrovska raznovrsnost, odsustvo emisija usmerenih na povezivanje većinske i manjinske kulture, kao i programa koji bi predstavljao sponu s kulturom matične zemlje – ukazuju da Pokrajinski javni servis, iako jedini koji vodi računa o posebnim potrebama manjinskih zajednica, to čini na nedovoljno kvalitetan način.

6. Raznovrsnost programa za ciljne grupe gledalaca

Najveći deo programa javnih servisa namenjen je celokupnoj publici, dok su posebne društvene grupe, o kojima je javni servis posebno dužan da vodi računa – “deca i omladina, manjinske i etničke grupe, hendikepirani, socijalno i zdravstveno ugroženi, gluvonemi i dr.” u programu zanemarene.

Kao što je već pokazano, o posebnim etničkim grupama “vodi računa” samo Drugi program Radio-televizije Vojvodine, i to o onima koje žive u Vojvodini. Republički

javni servis ignoriše postojanje velikih etničkih zajednica u Srbiji i njihove potrebe.

Postojanje posebnog dečijeg programa na svim kanalima javnog servisa ukazuje da deca jesu posebna grupa o kojoj se vodi računa pri konicipiranju programske šeme, iako je analiza pokazala da postojeći dečiji program pati od brojnih slabosti (mali obim, dominacija crtanih filmova u programu, mali broj emisija specijalno napravljen za decu, mali udeo domaće i sopstvene produkcije).

Za omladinu ne postoji poseban program ni na jednom kanalu javnog servisa. U celokupnom programu registrovane su samo dve emisije (premijera i repriza), koje su specijalno namenjene samo mladima, i to na rusinskom jeziku, na RTV 2. Ipak, neke emisije računaju na tinejdžere kao primarnu ciljnu grupu. Republički javni servis RTS, na primer, u okviru igranog programa emituje tri serije čiji je sadržaj interesantan pre svega za tinejdžere (dve epizode serije “Kako sam sreo vašu mamu” na RTS 1, po jedna epizoda serija “Holini heroji” i “Nova zvezda” na RTS 2), a pokrajinski servis jednu (“Otkaćena plavuša”). Sve su američke, iz 2004. i 2005, a serija na RTV je iz prošle decenije. Pokrajinski javni servis je na Prvom kanalu emitovao četiri emisije namenjene omladini kao primarnoj publici, iz kategorije informativnog, obrazovnog, zabavnog i kulturno-umetničkog programa, a na Drugom kanalu još tri (ne računajući reprize s Prvog programa), iz istih ovih kategorija.

Celokupni igrani program na svim televizijama računava na omladinu kao publiku, bez obzira na sadržaj. Po-

krajinski javni servis postavlja najnižu starosnu granicu od 12 godina za praćenje komedija i ljubavnih serija, a na 14 za praćenje kriminalističko/detektivskog žanra. U tome je sličan komercijalnoj televiziji, koja telenovele preporučuje za 12-godišnjake i starije, a akcione filmove za one iznad 14 i 15 godina. Na RTS je starosna granica nešto viša – najniža je 14 (komedije i ljubavne serije), a za kriminalističku seriju je 16. Svega tri od 34 emisije na oba kanala RTS sa starosnim ograničenjem publike su bile preporučene za starije od 18 godina (nijedna na RTV ni na B92, jedna na TV Pink).

Iako se posebno pominju u Zakonu, gluvonemi kao društvena grupa sa specifičnim potrebama su veoma zanemareni u programu Republičkog javnog servisa. Osim emisija vesti, nijedna druga nije prilagođena ovoj grupi gledalaca. Prvi program RTS je tokom analizirane sedmice emitovao jednu emisiju vesti od pet minuta s istovremenim prevodom na gestovni jezik. Pokrajinski servis na Prvom kanalu šest puta nedeljno ima emisiju vesti koja je prilagođena za gluvoneme (od 15:30), koja traje od tri do pet minuta. Pored toga, na Drugom programu RTV se prikazuje redovna emisija “Pogledi” o temama vezanim za invalide, koja se prevodi na jezik za gluvoneme, a reprizirana je i emisija Prvog programa “Kad kuća nije tesna”, koja je govorila o radu Škole za decu ometenu u mentalnom razvoju u Somboru i takođe bila prevodena na ovaj jezik.

TV B92, iako na to nije obavezana, emituje svakog dana 5-minutnu emisiju vesti za gluvoneme, pa tako u in-

formativnom programu bolje zadovoljava potrebe ove specifične društvene grupe nego javni servis kome je briga o njoj posebno stavljena u zadatak.

Od pomenutih društvenih grupa jedino bi se moglo reći da javni servis poklanja pažnju zdravstveno ugroženima, jer je zdravlje najčešća tema u programu obrazovnih sadržaja, i osobama s invaliditetom, kojima je na RTS 2 namenjena jedna emisija "Put humanizma", a na RTV 2 dve pomenute emisije o pitanjima invalida.

Od drugih društvenih grupa, TV programi javnih servisa uvažavaju još potrebe poljoprivrednika, pripadnika Vojske Srbije, preduzetnika, pripadnika arhitektonsko-građevinske profesije, ribolovaca i penzionera slovačke nacionalnosti. Programi za ove posebne ciljne grupe češće se emituju na Drugom nego na Prvom programu.

Poljoprivrednici su jedina relevantna društvena grupa za javni servis. Njima je posvećeno 8 emisija na četiri kanala javnog servisa u trajanju od pet sati. Iako su tri emisije od toga ponovljene (jednosatne emisije RTS "Znanje imanje" i RTV "Brazde" emituju se istovremeno na RTS 2 i na RTV 1, a ponovljena je i 20-minutna emisija RTS "Agroinfo" s poljoprivrednim vestima i aktuelnim cenama poljoprivrednih proizvoda), a dve su bile za usku publiku nacionalnih manjina (polusatna nedeljna emisija za poljoprivrednike na mađarskom jeziku i ista takva za seosko stanovništvo na slovačkom jeziku), javni servis je pokazao da "vodi računa" o ovoj važnoj društvenoj grupi.

To je mnogo manje slučaj slučaj s penzionerima, za koje postoji samo jedna specijalizovana emisija ("Vysielá-

nie pre penzistov" tj. Emisija za penzionere) u programu RTV 2 na slovačkom jeziku. Pokrajinski servis ima još jednu emisiju posvećenu ljudima starijeg doba u kojima se govori o penzionerskim temama – "Život je lep" koja se premijerno prikazuje na RTV 1, a reprizira na RTV 2.

O Vojsci Srbije i njenim pripadnicima govori specijalno dizajnirana jednočasovna sedmična emisija "Dozvolite...." koja se prikazuje na RTS 2, iako se decenijama emitovala na Prvom programu.

Preduzetnicima, naročito onima koji su zainteresovani za tehnološke inovacije, namenjena je emisija "Svet inovacija" i govori o pronalascima iz raznih oblasti koje mogu da podstaknu privredni razvoj. Ovo je kratka emisija od oko 5 minuta, koja se prikazuje šest puta nedeljno na RTS 2, a često i reprizira u toku dana.

O novinama u arhitekturi i građevinarstvu govori emisija "Urbana zona", koja je namenjena i široj publici, jer je posvećena kulturi stanovanja i opremanju životnog prostora, pa pruža i praktične savete o uređenju doma. Takođe se emituje na RTS 2.

Najzad, i RTS i RTV imaju posebne nedeljne polusatne emisije o ribolovu, koje se premijerno prikazuju na Prvom kanalu ("Lov i ribolov" na RTS, "Čari ribolova" na RTV), a repriziraju na Drugom.

Druge potrebe građana kojima javni servis poklanja pažnju su na nivou interesovanja i hobija. Javni servis tako veću pažnju posvećuje ljubiteljima kovanja, automobila, motocikala, nego penzionerima, roditeljima, studentima, nezaposlenima ili drugim značajnim društvenim grupama.

Ljubiteljima kuvanja je naročito ponuđen obiman program. RTS je tokom nedelje na oba kanala emitovao 260 minuta o kuvanju (188 na RTS 1 i 71 na RTS 2), tj. 18 emisija od kojih su 11 bile reprize (od tri naslova, jedan – “Kuvati srcem” – prikazuje se tri puta dnevno, dva puta na RTS 1 i jednom na RTS 2, a još dva se repriziraju na RTS 1). Pokrajinski servis je kuvanju posetio 687 minuta programa i 25 emisija samo jednog naslova (“Kuhinjica”). Iste emisije su prikazane na RTV 1 (dva puta dnevno, 336 minuta) i na RTV 2, a isti sadržaj je emitovan na RTV 2 i na mađarskom jeziku.

Ljubiteljima automobila posvećeno je 5 emisija (od toga dve reprize), dve na RTS 1 i tri na RTS 2, a još jedna ljubiteljima motocikala. Dve emisije RTS 2 bile su namenjene vlasnicima i ljubiteljima životinja.

Iako uvažavanje posebnih ličnih interesovanja gledalaca jeste odlika moderne televizije, hobi-orijentisani programi ne mogu zameniti predviđenu i poželjnu ulogu javnog servisa u zadovoljavanju potreba posebnih društvenih grupa, koju im u zadatak stavlja Zakon o radiodifuziji ali i sam smisao postojanja javnog servisa.

Literatura:

- Aslama, Minna (2003). “*Dumbing Down*” or “*Diversification*”? – *The Past Decade of Finnish Television, Tabloidization of TV in Finland – A Case and its Context*. www.uta.fi/viesverk/fmcs/tv/aslama_u.pdf
- Cuilenburg, Jan van (2002). *The media diversity concept and European perspectives*. www.cvdm.nl/dsresource?objectid=6838&type=org
- Hellman, Heikki (2001). Diversity – An End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Program Variety Studies. *European Journal of Communication*. 16/2: 181-208.
- Karppinen, Karl (2006). Media Diversity and the Politics of Criteria: Diversity Assessment and Technocratisation of European Media Policy. *Nordicom Review*. 27/2: 53-68.
- Matić, Jovanka (2007). Informativni program Javnog servisa Vojvodine – Istraživački nalazi. *Javni servis Vojvodine: Monitoring transformacije Radio-televizije Novi Sad u Javni servis Vojvodine*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola: 11-30.
- OFCOM (2006). *The future of children's television programming*. www.mediastandardstrust.org/resources/mediaresearch/researchdetails.aspx?sid=8191

- Pravilnik RRA o merilima za utvrđivanje naknade za emitovanje radio i/ili televizijskog programa, www.rra.org.yu/index.php?task=content&id=6&kategorija=22
- Statut "Radiodifuzne ustanove Radio Televizija Srbije", www.rts.rs/admin/download/files/cms/attach?id=42
- Valić Nedeljковиć, Dubravka (ur.) (2008). *Mediji o svakodneviци*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola.
- Zakon o radiodifuziji (2002). *Službeni glasnik Republike Srbije*. 43/03 i 61/05.
- Zakon o oglašavanju (2005). *Službeni glasnik Republike Srbije*. 79/05.

The Diversity of Serbian TV program

Summary: The text contains the results of the analysis on diversity of TV program broadcasting on six TV stations in Serbia – RTS1, RTS2, TV Pink, TV B92, RTV1 and RTV2. The monitoring of the respective TV stations was conducted during one week (10-16th November 2008) by the Novi Sad School of Journalism monitoring team. The structure of the TV program was analysed according to the program genre, production origin, language and target audience. The analysis proved that RTS2 has the most and TV Pink the least diverse TV program. The program broadcasted on RTS 1 and TVB92 are the most similar programs. On average, three quarters of TV program is news program, films and series, entertainment program, commercials and sports program. Culture and arts program, children and education program are somewhat neglected although The Media Law defines these respective genres as essential. Public broadcasting service program is more diverse than program broadcasting on the commercial TV stations. However, the PBS program lacks balance in the area of program genre – for the most part the categories of the PBS program are the same as the program categories broadcasting on commercial TV stations. National TV stations favor the same type of TV program within one TV genre. There is a large number of TV shows – similar to one another. TV stations

generally broadcast their own output productions. Moreover, there is more foreign production programs than the programs produced by independent national producers. Broadcasted foreign production is not diverse in terms of program genre or country of origin – American and Mexican productions are dominant. RTV2 is the only monitored station broadcasting minority programs although the Media Law prescribes that the PBS should promote cultural identity of the minorities. PBS diminishes social groups that should be promoted and supported, preferring individual interests of the viewers – especially the fans of cooking.

Key words: television, diversity, Public Broadcasting Service, Serbia, monitoring

Izveštavanje Javnog servisa Vojvodine tokom izborne kampanje 2008. godine

.....➔

Sažetak: U tekstu se predstavljaju rezultati monitoringa informativnih programa Radio-televizije Vojvodine (šest TV programa i pet radio programa na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina) tokom izborne kampanje za republičke, pokrajinske i lokalne izbore u Srbiji 11. maja 2008. godine. Pokazuje se da Radio-televizija Vojvodine nije prepoznala svoju optimalnu ulogu kao Pokrajinski javni servis u situaciji kada se istovremeno odigrava nekoliko izbornih procesa i da je marginalizovala značaj i učesnike izbora za Skupštinu Vojvodine u odnosu na učesnike izbora za Skupštinu Srbije. Izborni učesnici nisu tretirani ravnopravno u informativnim programima. TV programi na mađarskom i na romskom jeziku su favorizovali političke partije svojih etničkih zajednica, dok su svi ostali programi, kao poželjnog izbornog pobjednika, predstavili koaliciju "Za evropsku Srbiju"/Vojvodinu/Novi Sad, kako time što su ovom izbornom učesniku dali najveći publicitet u izbornim priložima, tako i načinom na koji su, u redovnim vestima, van izbornog bloka, definisali centralnu izbornu dilemu. U tekstu se, takođe, analiziraju produkcion i programski standardi informativne produkcije RTV i upoređuju s nalazima monitoringa iz 2006. i 2007. godine.

Ključne reči: Radio-televizija Vojvodine, izbori, analiza sadržaja.

1. Uvod

Nekoliko trendova u savremenom društvu svedoči o sve važnijoj ulozi medija u izbornoj komunikaciji – povećano korišćenje medija od strane izbornih učesnika, sve veće interesovanje medija za izbore, kroz sve raznovrsniju izbornu relevantnu medijsku produkciju i sve intenzivnije okretanje publike ka medijima kao izvoru informacija o izborima i kandidatima. Ovi trendovi se ostvaruju i u Srbiji u aktuelnom procesu transformacije u pluralističko, demokratsko društvo.

Deo demokratske tradicije je i monitoring medija tokom izborne kampanje, budući da kvalitet medijske prezentacije izbora ima ključni značaj za slobodne i poštene izbore. Ovo se posebno odnosi na javne radiodifuzne medije, jer oni imaju posebne obaveze prema izbornim učesnicima, ali i prema biračima.

Izborna izveštavanja radiodifuznih medija u Srbiji je opterećeno teškim nasleđem 1990-ih godina, kada su državni mediji funkcionisali kao propagandni servis partije na vlasti. Normalizacija medijskog funkcionisanja, a posebno ravnopravan tretman izbornih učesnika, predstavlja važan deo demokratizacije izbornog procesa u Srbiji i indikator je demokratske transformacije medija. Stoga je projekat Novosadske novinarske škole “Monitoring RTV Vojvodine” uključio monitoring informativne produkcije Radio-televizije Vojvodine (RTV) tokom izborne kampanje 2008. godine.

Monitoring je imao dva cilja. Prvo, njime je trebalo utvrditi odlike izbornog izveštavanja RTV, a posebno po-

našanje Pokrajinskog javnog servisa u situaciji istovremenog održavanja republičkih, pokrajinskih i lokalnih izbora. Rezultati su upoređeni s analizom izbornog izveštavanja RTV tokom prethodnih republičkih izbora, januara 2007. godine, koje je bilo predmet posebnog ciklusa monitoringa u okviru istog projekta. Drugi cilj je bio utvrđivanje produkcioni i programskih standarda informativnog programa RTV i njihovo poređenje s rezultatima ranijih analiza ove vrste programa. Naime, u okviru navedenog projekta već dva puta je, korišćenjem iste metodologije, analiziran informativni program RTV na srpskom jeziku i jeziku manjina (septembar 2006, april 2007. godine).

2. Uzorak i metod istraživanja

Monitoring informativnog programa Radio-televizije Vojvodine obavljen je tokom dve poslednje nedelje predizborne kampanje, od 25. aprila do 8. maja 2008. godine.

Uzorak je obuhvatio šest informativnih TV emisija na različitim jezicima (srpskom, mađarskom, slovačkom, rumunskom, rusinskom i romskom), kao i pet radio emisije (na srpskom, mađarskom, slovačkom i rumunskom jeziku).

Uzorak su činile sledeće TV emisije: *Vojvođanski dnevnik* (srpski jezik, 22:00–22:20 h), *TV Híradó* (mađarski jezik, 19:00–19:30), *Denník* (slovački, 18:00–18:15), *Telejurnal* (rumunski, 18:30–18:45), *TV Dnjojnjik* (rusinski, 18:15–18:30), *Nevimata* (romski, 18:45–19:00). Od radio emisija, to su *Na dlanu Vojvodina* (emisija na srpskom jeziku, 16:30–17:00), *Esti Híradó* (mađarski jezik, 18:30–

19:00), *Rozhlasové noviny* (slovački, 17:00–17:20), *Radio jurnal* (rumunski, 18:00–18:20) i *Радио новини* (rusinski, 19:00–19:20).

U analizi je korišćena kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Pri praćenju informativnih programa, analizirani su svi informativni prilozi, dok u obzir nisu uzimane špice i uvodni deo programa, u kome se predstavljaju najvažnije vesti (vesti dana). Analiza sadržaja je fokusirana na nekoliko elemenata prezentacije radio i TV programa, kao i na strukturu sadržaja u pogledu tema i subjekata o kojima se izveštava.

Kao odlike forme registrovani su datum emitovanja, redni broj priloga, dužina priloga, žanrovska vrsta priloga, povod za izveštavanje, audio/vizuelna prezentacija priloga, lokacija na koju se odnosi prilog. Kao odlike sadržaja registrovane su tema/teme priloga, subjekt/i kao nosioci radnje ili stava o kome se izveštava, akter/i o kojima govori subjekt, vrednosno ocenjivanje aktera, predmet stava subjekta i vrednosna orijentacija stava.

Korišćene su dve jedinice analize – informativni prilog (od najave voditelja do sledeće najave voditelja) za utvrđivanje forme priloga, i skup rečenica u kome jedan subjekt koherentno govori o jednoj temi za utvrđivanje sadržaja priloga. Najznačajniji subjekti i akteri o kojima oni izražavaju vrednosti stav dodatno su registrovani po imenu i prezimenu. Svaka kategorija je sadržala precizno razrađene elemente na osnovu kojih je jedinica analize klasifikovana.

3. Uloga pokrajinskog medija u istovremenim izbornim procesima

Građani Vojvodine su, 11. maja 2008. godine, glasali za izbor poslanika Skupštine Srbije, Skupštine Vojvodine, Skupštine opštine u kojoj žive, a građani Novog Sada i za odbornike Gradske skupštine. Pokrajinski i lokalni izbori bili su novi, redovan ciklus izbora vlasti nakon izbora 2004. godine, dok su republički bili vanredni, nakon samo godinu dana od prethodnog izjašnjavanja građana. Bez obzira na različit karakter izbora, kampanje su se odvijale simultano. Poklapanje kampanja za različite nivoe glasanja predstavljalo je izazov za Radio-televiziju Vojvodine, kao Pokrajinski javni medij. Uređivačkom politikom trebalo je odgovoriti na pitanja: šta je interes birača u Vojvodini, kakva to važna politička znanja oni treba da steknu tokom perioda kampanje koja bi im omogućila racionalni izbor između pretendenata za najbolje vršioce vlasti i kome bi Pokrajinski javni servis trebalo da dâ prednost – izbornoj trci za Skupštinu Srbije, za Skupštinu Vojvodine, za Gradsku skupštinu Novog Sada ili za opštinske vlasti, na primer, u sredinama gde živi veliki broj pripadnika manjina.

Odgovor nije bilo moguće naći u postojećoj regulativi izborne komunikacije. Ona ne sadrži posebne odredbe o ponašanju regionalnih emitera kada se istovremeno održava nekoliko izbornih procesa, niti o njihovoj ulozi u pokrajinskim izborima. Neposredno pred izbore, Savet Republičke radiodifuzne agencije je doneo pravila o ponašanju emitera “u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske

u republičke skupštinske izbore¹⁾, ali se pri tome pozvao samo na Zakon o izboru narodnih poslanika (Narodne skupštine Republike Srbije) i Zakon o lokalnim izborima, koji govore samo o ulozi medija u prezentaciji republičkih i lokalnih izbora. Uputstvo je sadržalo jedan odeljak, koji se odnosio isključivo na javni radiodifuzni servis, tj. Radiodifuznu ustanovu Srbije i Radiodifuznu ustanovu Vojvodine. Njegov prvi stav bio je isti kao i prethodne godine, kada su se održavali samo republički parlamentarni izbori. Drugi stav je pominjao samo Radio-televiziju Vojvodine, ali je bio veoma neprecizan i stoga podložan različitim tumačenjima. On je glasio: "Radiodifuzna ustanova Vojvodine RTV ima posebne obaveze koje se odnose na adekvatnu zastupljenost kandidata nacionalnih manjina". Kandidati nacionalnih manjina učestvovali su na mnogim listama, a među registrovanim izbornim učesnicima bilo je nekoliko partija nacionalnih manjina na svim izbornim nivoima. Odluka o tome kako da ograničeno vreme koje može da posveti izveštavanju o izborima raspodeli između nekoliko izbornih kampanja bila je, dakle, prepuštena samo Radio-televiziji Vojvodine.

Dodatnu teškoću u opredeljivanju strategije prezentacije izbora predstavljao je veliki broj izbornih aktera na svim nivoima izbora. Za Republički parlament su se takmičile 22 liste, za Pokrajinski 9, a za Novosadski 16. Bilo

je izvesnog preklapanja²⁾ među njima. Naime, sedam lista je učestvovalo istovremeno u tri izborna procesa – republičkom, pokrajinskom i gradskom³⁾. Dva učesnika takmičila su se samo za pokrajinsku i gradsku vlast⁴⁾. U trci za Skupštinu Srbije učestvovalo je samo još 13 partija i koalicija od kojih je najmanje šest⁵⁾ vodilo kampanju u Vojvodini, odnosno računalo na glasove birača iz Vojvodine. Na

2) Većina lista je bila ista za sva četiri nivoa izbora – opštinskom, gradskom, pokrajinskom i republičkom, ali neke nisu, jer je nekoliko stranaka učestvovalo u različitim koalicijama na državnom i na lokalnom nivou.

3) To su sledeće liste: (1) Za evropsku Srbiju – Boris Tadić, odnosno Za evropsku Vojvodinu, Demokratska stranka-G17 plus, Boris Tadić – mr Bojan Pajtić, tj. Za evropski Novi Sad – Boris Tadić; (2) Demokratska stranka Srbije – Nova Srbija – Vojislav Koštunica; (3) Srpska radikalna stranka – dr Vojislav Šešelj, odnosno Srpska radikalna stranka – Tomislav Nikolić; (4) Socijalistička partija Srbije (SPS) – Partija ujedinjenih penzionera Srbije (PUPS) – Jedinstvena Srbija (JS), odnosno Socijalistička partija Srbije – Partija ujedinjenih pezionera Srbije – Dušan Bajatović, odnosno Socijalistička partija Srbije – Partija ujedinjenih pezionera Srbije; (5) Liberalno demokratska partija – Čedomir Jovanović; (6) Madarska koalicija – Istvan Pastor i (7) Vojvodanska partija – mr Igor Kurjački, odnosno Vojvodina je snaga Srbije – mr Igor Kurjački, odnosno Vojvodina je snaga Srbije.

4) To su Zajedno za Vojvodinu – Nenad Čanak i Grupa građana "Maja Goković".

5) To je prvih šest od sledećih 13 lista: (1) Da se selo pita – Narodna seljačka stranka – Marjan Ristićević, (2) Romi za Rome – Miloš Paunković, (3) Crnogorska partija – Nenad Stevočić, (4) Unija Roma Srbije – dr Rajko Đurić, (5) Savez bačkih Bunjevaca – Mirko Bajić, (6) Narodni pokret za Srbiju – Milan Paroški, (7) Bošnjačka lista za evropski Sandžak – dr Sulejman Ugljanin, (8) Reformistička stranka – dr Aleksandar Višnjić, (9) Građanska inicijativa Goranaca – GIG, (10) Ujedinjeni Vlasi Srbije – dr Predrag Balašević, (11) Koalicija Albanaca preševske doline, (12) Pokret Moja Srbija – Branislav Lečić i (13) Patriotska stranka dijaspore – Zoran Milinković.

1) Opšte obavezujuće uputstvo radio i televizijskim stanicama (emiterima) za ponašanje u predizbornoj kampanji za lokalne, pokrajinske i skupštinske izbore 2008. godine, www.rra.org.yu/index.php?task=content&id=15

gradskom nivou bilo je 7 takmičara samo za lokalnu vlast⁶⁾. Radio-televizija Vojvodine mogla je da donese odluku i da informiše samo o kampanji 9 učesnika pokrajinskih izbora (od kojih 7 učestvuje još i na republičkim i gradskim, a dva samo na gradskim), i to o onom delu kampanje koji se odvija u Vojvodini, jer su tada političke poruke upućivane prevashodno biračima u Pokrajini. To bi bila logična i racionalna odluka iz nekoliko razloga – kako u pogledu obaveze ravnomernog (“bez diskriminacije”) emitovanja promotivnih nastupa, tako i u pogledu redovnog izveštavanja o izbornim događajima. Prvo, na ovaj način bi se biračima pružila saznanja o celokupnoj izbornoj ponudi pretendenta na izborne funkcije u Vojvodini, njihovim viđenjima problema Pokrajine i predloženim rešenjima, što bi trebalo da bude najvažaniji element biračke odluke pri glasanju na pokrajinskim izborima. Drugo, time bi se birači upoznali s aktivnostima izbornih aktera, koji nisu u glavnom fokusu ni republičkih, ni lokalnih medija. Treće, izbeglo bi se dupliranje funkcija koje obavljaju nacionalni i lokalni mediji. Četvrto, to bi omogućilo efikasno i relevantno, pre nego formalno, ritualno i tipsko, izveštavanje o relativno malom broju izbornih rivala, a pored oficijelnih promocija moglo se organizovati sučeljavanje programskih platformi ovih 9 učesnika.

6) To su sledeće liste: (1) Udruženi penzioneri i socijalna pravda, (2) Novosadska partija – Aleksandar Odžić, (3) Narodni pokret za Novi Sad – Rada Marinkov, (4) Urbani pokret, (5) Evropska snaga Vojvodine – Prosperitet – Miroslav Mrnušćik-Mikica, (6) Krizni štab – Pet do dvanaest i (7) Ekološki pokret – Pokret za Novi Sad – Koalicija zelenih – Nikola Aleksić.

Druga mogućnost bila je da se oficijelne promocije ograniče na učesnike pokrajinskih i eventualno gradskih izbora, a u vesti uključe aktivnosti onih učesnika republičkih izbora (koji ne učestvuju na pokrajinskim), koji vode kampanju u Pokrajini i nastoje da mobilišu podršku vođanskih birača za ulazak u Skupštinu Srbije. Ovo bi bilo nepovoljnije u odnosu na prvu opciju zbog velikog broja izbornih kandidata (promotivni nastupi za 9 i eventualno još 16 učesnika, i izveštavanje o kampanji 15 lista) i zbog preklapanja funkcija RTS i RTV.

Radio-televizija Vojvodine nije se odlučila ni za jednu od pomenutih opcija. U njenim vestima nije se pravila razlika između učesnika pokrajinskih i drugih izbora, tako da birači nisu imali jasan uvid u to ko se takmiči za koji nivo vlasti. Izborna izveštavanje nije sledilo jasnu strategiju, a ako je neke strategije i bilo, njen rezultat je davanje prioriteta republičkim izborima, marginalizovanje pokrajinskih izbora, njihovog značaja i kandidata, koji su se borili samo za vlast u Vojvodini, kao i ignorisanje gradskih izbora u Novom Sadu i drugih lokalnih izbora. Nekoliko nalaza monitoringa upućuje na ovakve zaključke.

Prvo, program besplatnih promotivnih nastupa na koji je RTV bila obavezana zakonom, nije se odnosio na učesnike pokrajinskih izbora. RTV je, u stvari, organizovala dva takva promotivna programa, od kojih je prvi uključio učesnike republičkih izbora, a drugi kandidate za Skupštinu grada Novog Sada⁷⁾. Prvima je obezbeđeno po

7) Plan emitovanja ovih promocija RTV je objavila na svom sajtu pod naslovima “Predstavljanje izbornih lista za parlament Srbije na Prvom programu

45 minuta predstavljanja u udarno vreme (od 20:15 do 21 h i od 21 do 21:45), po konceptu kakav je primenjivao i Republički javni servis (RTS). Pretendenti na upravljanje Novim Sadom su tretirani kao drugorazredni – dobili su blok od po 15 minuta (od 18:40 do 18:55 h) u okviru već postojeće emisije “Novosadske razglednice”. Na taj način RTV je duplirala ono što već radi i što bi trebalo da radi Republički javni servis, i ono što treba da čine lokalni novosadski mediji, a izbegla da učini ono što je njena specifična funkcija kao Pokrajinskog javnog servisa. RTV nije učinila uslugu biračima, ali verovatno jeste partijama koje su se nadmetale na republičkim izborima. Budući da je, za razliku od prethodne godine, RTV sada dozvolila partijama da dodeljeno vreme koriste prema sopstvenoj želji, neke od njih su isti video materijal dostavljale i RTS, i RTV. Gledaoci su, dakle, mogli da se upoznaju s onim što im je već bilo pruženo na drugim medijima, na primer s izbornom promocijom bošnjačke liste Za evropski Sandžak – dr Sulejman Ugljanin, za koju je bilo logično očekivati da će dobiti malo glasova među biračima u Vojvodini, dok se na ovom spisku nisu našli lista Zajedno za Vojvodinu – Nenad Čanak i Grupa građana “Maja Gojković”, koje su učestvovala na pokrajinskim, a ne i na republičkim izborima.

Drugo, prezentacija izbora je obuhvatila različit broj izbornih kandidata u programima na različitim jezicima, pri čemu se, uglavnom, nije naglašavalo da li se radi o kampanji za republičke, pokrajinske ili lokalne izbore. U TV pro-

Radio televizije Vojvodine” i “Predstavljanje izbornih lista za lokalne organe vlasti u emisiji ‘Novosadske razglednice’ Radio televizije Vojvodine”

gramima na slovačkom i rumunskom jeziku pominjalo se 7 izbornih učesnika, 13 u TV programu na srpskom, a samo tri u TV programu na romskom jeziku, od kojih nijedan nije bio samostalni učesnik pokrajinskih izbora. Radio program na rumunskom je izveštavao o 9 učesnika, TV program na mađarskom i radio programi na slovačkom i rusinskom su govorili o 10, radio na srpskom i mađarskom jeziku o 11, a TV program na rusinskom o 12 partija i koalicija. Osim u TV programu na srpskom jeziku, više od polovine (53-54%), a ponekad i tri četvrtine (75-85%) izbornih priloga odnosilo se na događaje iz kampanje, koji su se odigrali van Vojvodine – u Beogradu, Kragujevcu, Vrnjačkoj Banji, Priboju, Leskovcu, Surdulici, Užicu, Novom Pazaru, itd⁸⁾. Radio program na slovačkom jeziku je, na primer, među 95 izbornih priloga emitovao 14 priloga o aktivnostima i programima partijskih kandidata za gradonačelnika Beograda, a ukupno 7 o aktivnostima svih pominjanih izbornih učesnika u Vojvodini. U TV programu na mađarskom jeziku bilo je 9 priloga o kampanji Srpske radikalne stranke, od kojih se 8 odnosilo na aktivnost partije u Beogradu, a jedan na mesto u unutrašnjosti Srbije, nijedan na područje Vojvodine. Izborni događaji u Vojvodini dobili su prednost samo u TV programu na srpskom jeziku, u kome se 27% iz-

8) U radio programu na slovačkom jeziku 85% izbornih priloga odnosilo se na kampanju koja se odvijala van Vojvodine, a to je bio slučaj i s 80% priloga u TV programu na rusinskom jeziku, 76% priloga u TV programu na slovačkom i radio programu na rusinskom, sa 75% priloga u TV programu na rumunskom, 74% u radio programu na rumunskom, 66% u radio programu na srpskom, 54% u radio programu na mađarskom i TV programu na romskom, 53% u TV programu na mađarskom jeziku.

bornog bloka odnosilo na kampanju u Beogradu i drugim mestima van Vojvodine.

Treće, informativne emisije retko su izveštavale o dve izborne liste koje su učestvovalе samo na pokrajinskim izborima, a ne i na republičkim. Izuzetak od ovog pravila je opet “Vojvođanski dnevnik”, koji je najveći publicitet dao koaliciji “Za evropsku Srbiju/Vojvodinu”, a zatim listi “Zajedno za Vojvodinu – Nenad Čanak”, dok je drugi učesnik, Grupa građana “Maja Gojković”, dobio najmanji od svih učesnika pokrajinskih izbora, manje i od partije koja je učestvovala samo na gradskim izborima. U većini drugih informativnih emisija, o ova dva kandidata izveštavalo se u najmanjem broju priloga i najmanjem vremenu u odnosu na ostale. U TV programu na slovačkom ove dve liste nisu pomenute nijedanput tokom dve nedelje. Radio program na slovačkom je emitovao dva priloga o listi “Zajedno za Vojvodinu” i nijedan o Grupi građana “Maja Gojković”, uz 14 priloga o kandidatima za gradonačelnika Beograda i jedan o centralnoj predizabrnoj konvenciji liste “Za evropski Sandžak – dr Sulejman Ugljanin” u Novom Pazaru. Radio program na rusinskom jeziku posvetio je tri priloga aktivnostima albanske liste “Partija za demokratsko delovanje – Riza Haljimi”, koja je učestvovala na republičkim izborima, a šest kampanji za gradonačelnika Beograda, dok je pet govorilo o koaliciji “Zajedno za Vojvodinu”, a nijedan o pomenutoj Grupi građana. TV program na rusinskom jeziku, tokom dve nedelje, jedanput je pomenuo Grupu građana “Maja Gojković” (14 sekundi), isto koliko i učesnike republičkih izbora “Za evropski Sandžak”, Patriotsku

stranku dijaspore i “Pokret Moja Srbija – Branislav Lečić”, a četiri puta koaliciju “Zajedno za Vojvodinu”, dok je drugim izbornim kandidatima posvećeno 7, 11 ili 20 priloga. U TV programu na mađarskom jeziku Grupa građana nije pomenuta nijedanput, a o Čankovoj koaliciji govorilo se u četiri priloga naspram 5, 9, 10 i 20 o drugim listama.

Četvrto, o izborima za skupštinu Novog Sada redovno je izveštavao samo TV program na srpskom jeziku, koji je poseban deo izbornog bloka posvetio gradskim izborima. U njemu su emitovana 24 od ukupno 115 izbornih priloga (21%). Ovi prilozi govorili su o kampanji 9 od 16 učesnika gradskih izbora (samo o jednoj od 7 lista koje su učestvovalе samo na ovim izborima). Radio program na srpskom jeziku sadržao je četiri (od ukupno 88) priloga o izborima u Novom Sadu, TV program na mađarskom dva, a radio program jedan, koliko i radio program na rumunskom jeziku. Ostalih šest informativnih programa nikada nije pominjalo izbore za Novosadsku skupštinu. Istovremeno, pet programa je izveštavalo o kampanji za gradske izbore u Beogradu (radio program na slovačkom – 14 priloga, na rusinskom – 6 priloga, na srpskom – jedan i TV programi na rumunskom – dva priloga i slovačkom jeziku – jedan).

Programi na jezicima manjina veoma retko su pominjali lokalne izbore u sredinama gde žive njihove nacionalne zajednice, iako je ovaj fokus mogao biti od veće koristi njihovoj publici od vesti o aktivnostima kandidata za gradonačelnika Beograda. TV program na mađarskom jeziku emitovao je po jedan prilog o učesnicima izbora u

Subotici, Senti, Kanjiži i Kuli. Radio na rusinskom jeziku imao je tri priloga o lokalnim izborima (Kula, Kucura, Bikić), radio i TV na rumunskom jeziku po jedan iz Alibunara i Kule, a radio na mađarskom jedan iz Temerina, dok radio i TV na slovačkom, kao i TV program na rusinskom nikada nisu pominjali lokalne izbore.

Opisano ponašanje RTV pokazuje da Pokrajinski javni servis nije imao jasnu sliku potreba građana Vojvodine u situaciji kada se simultano odvija nekoliko izbornih procesa niti svoje uloge u zadovoljavanju ovih potreba. Time što se opredelio da u velikoj meri kopira model izveštavanja koji primenjuje Republički javni servis – fokusom na aktivnost partija koje učestvuju na republičkim izborima – on je demonstrirao nedostatak jasnog koncepta funkcije i smisla regionalnog javnog medijskog servisa u zadovoljavanju javnog interesa, ali i svoje male resurse u definisanju efikasne uloge RTV u izbornom procesu u nedostatku odgovarajuće izborne regulative.

4. Nepoštovanje pravila o ponašanju medija

Kao ni u prošlom izbornom ciklusu, ni 2008. godine Radio-televizija Vojvodine nije u potpunosti poštovala pravila Republičke radiodifuzne agencije o ponašanju medija u predizbornoj kampanji.

Pravila su zahtevala da izveštaji o predizbornim aktivnostima kandidata s važećih lista u dnevno-informativnim emisijama budu “jednako dostupni svim etničkim zajednicama na području koje pokriva program emitera”

(Član 3). Ovo pravilo ima poseban značaj za programe Radio-televizije Vojvodine, koji se ostvaruju na programu nacionalnih manjina. Iako njegovo značenje nije sasvim precizno, u najmanju ruku bi ga trebalo tumačiti tako da bi programi, namenjeni posebnim etničkim zajednicama, trebalo da imaju neku zajedničku osnovu i da treba da predstavljaju glavnu izborne ponude. Programi RTV na jezicima manjina nisu imali takvu zajedničku osnovu, čak ni u definisanju značaja izbora među ostalim društvenim događajima. Iako su sve informativne emisije redovno izveštavale o izbornim kampanjama, udeo izbornog bloka u njima je bio različit i kretao se od 18% do 29% ukupnog trajanja emisije⁹⁾. Jedan program je posebno odstupio od opšte strategije predstavljanja izborne utakmice. To je TV program na romskom jeziku. On se od ostalih izdvojio ne samo po tome što je izborima posvetio najmanji broj priloga (11 priloga za 14 dana – manje od jednog dnevno), nego još više po tome što je u celokupnom programu pominjao samo tri izborna učesnika, i to tri romske liste: “Romska partija – Srđan Šajn”, “Unija Roma Srbije – Rajko Đurić” i “Koalicija Romi za Rome – Miloš Paunković”. Gledaoci RTV romske nacionalnosti nisu iz ovog programa mogli da saznaju da bilo koja druga partija/koalicija učestvuje na izborima, bilo

9) Natprosečnu pažnju izbori su imali u radio i TV programu na mađarskom jeziku (29% trajanja emisije), radio programu na rusinskom (29%) i TV i radio programu na slovačkom (28% i 25%), prosečnu u TV programu na srpskom i rusinskom (24%), a ispodprosečnu u TV programu na romskom (22%), radio programu na srpskom (21%) i TV i radio programu na rumunskom (18% i 19%).

na republičkom, pokrajinskom ili drugom nivou. Isti ovakav pristup TV program na romskom jeziku imao je i ranije, u kampanji za republičke izbore u januaru 2007.

Ako se veća pažnja kandidatima iz redova nacionalnih manjina može objasniti uputstvom RRA da RTV “ima posebne obaveze koje se odnose na adekvatnu zastupljenost kandidata nacionalnih manjina”, ovo uputstvo svakako ne opravdava potpuno ignorisanje drugih izbornih učesnika, koji nisu iste etničke pripadnosti kao ciljna grupa publike.

Ostalih 10 informativnih programa izveštavalo je o različitim izbornim učesnicima, ali nijedan nije poštovao načelo ravnopravnosti i uravnoteženosti u obaveštavanju o podnosiocima izbornih lista. Za javni servis je posebno važno da novinarsku slobodu ne koristi za favorizovanje nekog izbornog kandidata, odnosno da izbornim učesnicima omogući ravnopravne šanse da birače uvère u svoje prednosti nad političkim konkurentima. Svaki od 11 analiziranih informativnih programa Radio-televizije Vojvodine imao je svog izbornog favorita i publici ga predstavio kao poželjnog izbornog pobjednika. To su činili davanjem većeg publiciteta jednom izbornom učesniku u odnosu na ostale (veći broj priloga i njihovo duže trajanje), ali i još jednom strategijom koju elektronski mediji u Srbiji koriste od samog početka političkog pluralizma – kontekstuiranjem izbora u određenu sliku sveta koja stimulise birače da lakše prihvate izborne poruke jednog izbornog učesnika, kao i definisanjem smisla izbora u skladu s interesima poželj-

nog izbornog pobjednika u okviru takve slike sveta (Matić, 2007). Ključni element ove strategije predstavlja izbor vešti u “neizbornom” delu emisije, koje utiču na definisanje osnovne izborne dileme oko koje se opredeljuju birači, odnosno stvaranje informativnog bekgrunda u kome poruke jednog izbornog učesnika za birače imaju više smisla.

4.1. Nejednaka raspodela publiciteta

Kvantitativna nejednakost u prezentaciji izbornih aktivnosti kandidata ostvarena je u korist koalicije “Za evropsku Srbiju”/Vojvodinu (ZES) u četiri od šest TV programa i u svih pet radio programa. TV program na mađarskom jeziku, od svih učesnika, favorizovao je Mađarsku koaliciju, a TV program na romskom jeziku Romsku partiju Srđana Šajna. Sadržajem vesti, naročito onih izvan izbornog bloka, odnosno definisanjem tematske okosnice kampanje i njene centralne kontroverze, svih 11 analiziranih programa sugerisalo je biračima da treba da glasaju za koaliciju “Za evropsku Srbiju”/Vojvodinu.

TV program na srpskom jeziku izveštavao je o aktivnostima 13 izbornih učesnika. Od ukupnog trajanja izbornih priloga 16,9% odnosilo se na koaliciju ZES, a 14,5% na listu “Zajedno za Vojvodinu – Nenad Čanak”, čiji je lider Liga socijaldemokrata Vojvodine bila član koalicije ZES na republičkim izborima. Njihovi glavni rivali, Srpska radikalna stranka i koalicija DSS-NS, dobili su po 12% minutaže. Ostalim partijama posvećeno je manje pažnje – 10% izbornog bloka za LDP, 8,7% za SPS-PUPS/JS, 6,5% za ko-

aliciju “Vojvodina je snaga Srbije – Igor Kurjački”, između 2 i 4% za ostale pomenute kandidate.

Radio program na srpskom jeziku govorio je o 11 izbornih učesnika. Najveći publicitet imala je koalicija ZES – 16,7%, a zatim LDP – 16,1%. Koaliciji DSS-NS je posvećeno 13,4% trajanja izbornog bloka, a SRS 11,2%. Značajno vreme posvećeno je i koalicijama “Zajedno za Vojvodinu” (9,6%) i SPS-PUPS/JS (7,1%), dok se o ostalim partijama govorilo u svega dva ili tri priloga, u manje od 3% trajanja izbornih priloga.

U radio programu na mađarskom jeziku izveštavalo se o 11 izbornih učesnika, ali su značajnu pažnju dobila samo četiri – najviše koalicija ZES – 18,6% trajanja izbornih priloga, zatim DSS-NS – 11,5%, Mađarska koalicija – 10,8% i LDP – 10%. Aktivnosti SRS su dobile 4,5% izbornog vremena, a ostale partije bile su zastupljene s manje od 3% minutaže.

U drugim programima favorizovanje liste ZES bilo je još intenzivnije. U radio programu na rusinskom jeziku o njoj se govorilo tri puta duže (37,7%) nego o njenim glavnim rivalima (SRS – 12,7%, DSS-NS – 11%) i šest do deset puta duže nego o drugim partijama (“Zajedno za Vojvodinu” – 6,2%, LDP – 5%, SPS-PUPS – 3,2%).

TV program na slovačkom koaliciji ZES posvetio je, najmanje, duplo više vremena (27,7%) od konkurenata (DSS-NS – 13,7%, SRS – 10,8%, LDP – 10,5%, Pokret Snaga Srbije – 9,5%).

U TV programu na rusinskom o ZES se izveštavalo u 31,2% trajanja izbornih priloga, a o DSS-NS u 15,2%. Samo

su još dva učesnika – Pokret Snaga Srbije (8,2%) i LDP (7%) dobili nešto veći publicitet, dok je ostalima posvećeno oko 5% minutaže (SRS – 5,8%, Zajedno za Vojvodinu – 5,4%, SPS-PUPS – 5,1%) ili manje od 3%.

TV program na rumunskom je pominjao samo 7 izbornih učesnika, a više od 4% vremena su dobila četiri: ZES – 20,6%, DSS-NS – 14%, SRS – 9,8% i SPS-PUPS – 6,4%.

Radio na slovačkom jeziku istako je dva izborna aktera – ZES (28,3%) i koaliciju DSS-NS (16,5%), dok je treći, SRS, dobio višestruko manje vremena (7,3%). O ostalim partijama govorilo se u 5% ili manje minutaže.

Radio program na rumunskom jeziku posvetio je koaliciji ZES 23,1% izbornog bloka, a zatim najviše LDP, koja je dobila više pažnje (13,2%) od DSS-NS (11,8%), SPS/PUPS (9,1%) i od SRS (6,3%).

TV program na romskom je među jedina tri izborna aktera koji su se pominjali u vestima – tri romske partije/koalicije, promovisao Romsku partiju Srđana Šajna. Od 10 priloga direktno posvećenih izbornim učesnicima (jedan je sadržao izjavu direktora Centra za regionalizam o prosperitetu, koji čeka Srbiju u budućnosti, ako u njoj pobede proevropske nasuprt antievropskim snagama), informacije o aktivnostima i stavovima Šajnove partije emitovane su u 8 priloga, o Koaliciji Romi za Rome u pet, a o Uniji Roma Srbije Rajka Đurića u četiri priloga. Lider Romske partije Srđan Šajn uživo se pojavio na ekranu četiri puta, a druga dva lidera nijedanput. Osim toga, Šajn je jedini intervjuisan na temu zašto je važno da se romski glas čuje u in-

stitucijama Srbije, jedini se pojavio u prilogu koji nije direktno vezan za izbore (izgradnja Doma kulture u Novim Karlovcima), i jedino je njegova partija predstavljena kroz ličnost drugih stranačkih lidera i kao učesnik lokalnih izbora (u Bujanovcu). Na veoma sličan način ovaj program je i u izornoj kampanji 2007. godine favorizovao Romsku partiju od dve romske partije koje je pominjao kao jedine učesnike izbora.

Monitoring je pokazao i da su svi programi na manjinskim jezicima (osim mađarskog) marginalizovali Mađarsku koaliciju kao značajnog izbornog takmaca. TV program na rumunskom uopšte je ne pominje. U radio programima na slovačkom, rumunskom i rusinskom jeziku dobila je oko 1% ili manje minutaže izbornog bloka, a u TV programu na rusinskom i slovačkom oko 3% (koliko i u radio i TV programima na srpskom jeziku). Nasuprot tome, TV dnevnik na mađarskom jeziku najveći je deo izbornog izveštavanja posvetio ovom akteru, koji je učestovovao u svim izbornim procesima. U medijskoj slici izbora TV programa na mađarskom postojala su samo dva relevantna izborna učesnika – Mađarska koalicija, o kojoj je govorilo 34,7% izbornog bloka i koalicija ZES – 26,5%. Konkurenti su dobili po oko 5% minutaže (DSS-NS – 4,9%, LDP – 4,8%, SRS – 4,1%) ili manje. Sličan privilegovan tretman mađarskog političkog subjekta ovaj program praktikovao je i na izborima 2007. godine.

4.2. Interpretacija kampanje

Svi informativni programi Radio-televizije Vojvodine favorizovali su koaliciju “Za Evropsku Srbiju” na još jedan način – formatizovanjem izborne kontroverze odnosno centralne teme oko koje se opredeljuju birači na način na koji je to formulisala ova koalicija, odnosno osnaživanjem onih viđenja društva, koja su poticala od snaga bliskih koaliciji i marginalizovanjem oponentskih mišljenja.

Političkom debatom neposredno pre izbora i tokom izborne kampanje dominirale su dve teme – odnos Srbije prema proglašenju nezavisnosti Kosova i prema članstvu u Evropskoj Uniji. Upravo neslaganje dva glavna politička bloka u koalicionoj vladi oko ovih pitanja, dovelo je do raspisivanja vanrednih republičkih izbora. Osim LDP, sve političke partije izjasnile su se da Srbija ne treba da prizna proglašenje nezavisnosti Kosova, ali su neke (“proevropske snage”) smatrale da problem Kosova, čiju je nezavisnost priznala većina članica Evropske Unije, ne treba da spreči proces integracije Srbije u Evropsku Uniju, dok su za druge, ove dve stvari bile nespojive (“narodnjačke” i “patriotske snage”). Predsednik Srbije Boris Tadić i njegova stranka DS, osovina koalicije “Za Evropsku Srbiju”, zalagali su se za potpisivanje dugo pripremanog Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju s EU, ističući da će time povećati mogućnosti za adekvatno rešenje problema Kosova. Premijer Srbije Vojslav Koštunica, njegova stranka DSS i koalicija DSS-NS, kao i najveća opoziciona stranka SRS, bili su protiv potpisivanja Sporazuma, tvrdeći da time Srbija priznaje

nezavisnost Kosova, i da će rešenje problema Kosova u korist Srbije nakon potpisivanja SSP biti još teže.

Analizirani informativni programi RTV nisu publici obezbeđivali uravnoteženu sliku zbivanja i raznovrsnost mišljenja i analize o velikom sukobu koji potresa političku scenu Srbije, kakvu zahtevaju standardi korektnosti i objektivnosti. Oni su, naprotiv, izborom relevantnih vesti o “neizbornim” događajima stvarali okvir u kome su poruke proevropskog izbornog bloka bile lakše prihvatljive od poruka njihovih rivala.

Svi informativni programi Radio-televizije Vojvodine predstavili su izbornu dilemu kao glasanje za i protiv evropske budućnosti Srbije. Glavna tema vesti bilo je članstvo Srbije u Evropskoj Uniji i njegove dobrobiti za građane, onako kako je to u izornoj kampanji formulisala koalicija ZES i predsednik Srbije Boris Tadić, a ne očuvanje Kosova u sastavu Srbije, što su kao osnovnu temu kampanje isticali premijer Vojislav Koštunica i koalicija oko njegove stranke, kao i glavna opoziciona stranka SRS. Biračka podršku za platformu Tadića i ZES stimulisana je na nekoliko načina. U vestima van izbornog bloka predsednik Srbije Boris Tadić ili predsednik Izvršnog veća Vojvodine i član DS i ZES Bojan Pajtić, kao glavni protagonisti proevropske političke platforme, imali su veći publicitet nego njihov oponent premijer Srbije Vojislav Koštunica. Drugo, aktivnosti aktuelne vlade Vojvodine na čelu s Bojanom Pajtićem, koja se i ranije promovisala kao snažno proevropska, uvek su tretirane u pozitivnom kontekstu, dok su aktivnosti repu-

bličke vlade na čelu sa Koštunicom, kao centra vladajuće politike nacionalne i antievropske orijentacije, često ocenjivane negativno. Treće, u ukupnom skor, izbor redovnih vesti i izjava političkih lidera u izbornim priložima daleko je češće odražavao pozitivan nego negativan stav prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju i članstvu Srbije u EU.

U TV programu na srpskom jeziku, prilozi o aktivnostima i stavovima premijera Koštunice bili su duplo kraći (322 sekunde) od priloga u kojima se govorilo o aktivnostima i stavovima predsednika Tadića (673), a četverostruko ako se uz Tadića računaju i prilozi o aktivnostima predsednika Izvršnog veća Vojvodine Bojana Pajtića (670). Pokrajinska vlast je ocenjivana isključivo pozitivno i to 12 puta, dok su o aktivnostima republičke vlade izrečene dve pozitivne i tri negativne ocene. Pozitivne kvalifikacije SSP su se čule 29 puta, a negativne 16 puta, a o članstvu Srbije u EU govorilo se pozitivno 10 puta i negativno dva puta.

U radio vestima na srpskom jeziku Tadić i Koštunica imali su gotovo istu minutažu (392 i 402 sekunde), ali je najveći publicitet dobio Bojan Pajtić (622). O pokrajinskoj vlasti pozitivno je izveštavano 13 puta, a o republičkoj šest puta pozitivno i tri puta negativno. SSP je pozitivno okvalifikovan 25, a negativno 12 puta, dok se o članstvu Srbije u EU čulo 9 pozitivnih mišljenja i jedno negativno.

U TV programu na mađarskom jeziku vesti su sadržale reference o aktivnostima i javnim nastupima predsednika Tadića u dužini od 995 sekundi, nasuprot 435 sekundi za

relevantne aktivnosti i stavove premijera Koštunice. Ocene o pokrajinskoj vlasti, opet isključivo pozitivne, čule su se 16 puta, a o republičkoj tri puta, dva puta pozitivne, a jedanput negativne. SSP je pozitivno pomenut 27 puta, a negativno 12, dok je članstvo Srbije u EU afirmisano 17, a kritikovano dva puta.

U radio programu na mađarskom jeziku o predsedniku Srbije izveštavalo se gotovo trostruko duže (705 sekundi) nego o premijeru (271). Izostalo je često pozitivno vrednovanje pokrajinske vlasti (dve pozitivne reference, nasuprot po tri pozitivne i tri negativne o republičkoj vladi), ali je SSP ocenjen pozitivno 31 put, a negativno 13, dok je članstvo Srbije u Evropskoj Uniji negativno ocenjeno dva puta, a pozitivno 20 puta.

Drugi programi na jezicima manjina oblikovali su na isti način centralno izbornu pitanje. Najmanje polarizacije bilo je u TV programu na romskom, koji se najmanje bavio izborima i političkim temama. Ovaj program je Tadiću posvetio 346 sekundi vesti, a Koštunici 249, ali su u vestima dominirale aktivnosti Predsednika IV Vojvodine (828). O vlasti su se čule isključivo pozitivne ocene, ali češće o pokrajinskoj (12 puta) nego o republičkoj. SSP je pozitivno ocenjen 7, a negativno četiri puta, dok je članstvo Srbije u EU pozitivno predstavljeno 7 puta, a negativno dva puta.

Monitoring je pokazao da je u informativnim programima RTV posebno negovan jednostrani tretman pokrajinske vlasti. Tokom dve nedelje nije se čula nijedna nega-

tivna ocena aktivnosti aktuelne pokrajinske vlasti, čak ni od izbornih konkurenata, koji su pretendovali da će oni bolje štiti interese građana. Pozitivno predstavljanje vlasti bilo je veoma često i uglavnom je dolazilo od samih njenih aktera. Time je omogućen transfer pozitivnog imidža vlasti na imidž vladajuće partije, kao i dodatna mogućnost kandidatima ZES da u vestima o redovnim aktivnostima vlasti promovišu izborne poruke i obećanja. Radio i TV programi na slovačkom, rumunskom i rusinskom sadržali su po dva ili četiri priloga s afirmativnom slikom pokrajinske vlasti, uglavnom izveštavajući o mnogobrojnim državnim aktivnostima Bojana Pajtića tokom izborne kampanje (otvorio autoput Sremska Mitrovica – Šabac, koji je finansirala Pokrajina, potpisao ugovor o izgradnji vodovoda i kanalizacije u Budisavi pokrajinskim sredstvima, otvorio poslovno-rekreativni centar u Kovačici, finansiran sredstvima Pokrajine, otvorio Transplantacioni centar Instituta za abdominalnu hirurgiju Kliničkog centra u Novom Sadu, finansiran sredstvima Pokrajine, obišao projekte koji se realizuju uz finansijsku pomoć Pokrajine u Bačkoj Palanci, otvorio Centar za privredno-tehnološki razvoj na Fruškoj gori, finansiran sredstvima Pokrajine, posetio Beočin i izjavio da pokrajinska vlast pomaže svim opštinama bez obzira na to ko u njima vlada, potpisao ugovor o pomoći Romskom pozorištu i o školovanju mladih romskih glumaca, prisustvovao postavljanju temelja nove bolnice u Beloj Crkvi, koja se gradi sredstvima Pokrajine, otvorio obnovljenu poštu u Subotici, koja je dobila pomoć od vlasti, otvorio pogon za prečišćavanje vode u Pećincima, po-

mognut sredstvima Pokrajine, potpisao ugovor o investicijama u infrastrukturu Kovilja iz pokrajinskih fondova). Radio na mađarskom jeziku takođe je imao dva pozitivna priloga, dok su programi na srpskom jeziku i TV programi na mađarskom i romskom pozitivno predstavili aktivnosti pokrajinske vlasti u 12, 13 i 16 priloga. Odsustvo bilo kakvog pokušaja da se ovako veliki pozitivni publicitet balansira u vreme izborne kampanje, u velikoj meri problematizuje spremnost RTV da se u izbornom ciklusu rukovodi interesima birača, a ne interesima izbornih učesnika i interesima vlasti, odnosno da umesto političkog primenjuje profesionalno motivisan selekcionni obrazac.

5. Produkcioni i programski standardi informativnog programa

Ranija istraživanja informativnog programa RTV pružila su osnovu za komparaciju odlika programa tokom tri godine – 2006, 2007, i 2008. Prvim ciklusom monitoringa u septembru 2006. godine utvrđene su neke negativne karakteristike radio i TV emisija na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina koje odstupaju od funkcije informativnog programa javnog servisa. Drugi ciklus iz aprila 2007. godine pokazao je da su u TV programu na srpskom jeziku, a u nekim aspektima i u radio programima na srpskom i na mađarskom jeziku ostvarene pozitivne promene u većini aspekata programa, koji su identifikovani kao njegove slabosti, dok su ostali TV i radio programi zadržali ranije identifikovane ključne negativne karakter-

sitike. Nova analiza programa iz aprila-maja 2008. godine utvrdila je da su neke promene nastavljene u dobrom pravcu, ali i da je u nekim aspektima došlo do regresivnog trenda, posebno u radio programu. U celini, informativni program RTV tehnološki je zastareo i rukovodi se niskim produkcionim i programskim standardima, posebno u pogledu udela sopstvene informativne produkcije, udela analitičkog izveštavanja, izbora lokacija o kojima se izveštava, tematske raznovrsnosti i raznovrsnosti subjekata koji se pojavljuju u vestima.

Rezultati su pokazali da je vizuelni format informativnog programa Radio-televizije Vojvodine nešto poboljšan u poređenju sa situacijom godinu dana ranije, ali je i dalje daleko od modernih tehnoloških standarda. Korišćenje aktuelnog tonskog snimka u svim TV emisijama, posmatranim zajedno, poraslo je s 11% priloga u septembru 2006. i u aprilu 2007. na 20%. Modernizacija je naročito vidljiva u TV emisiji na srpskom jeziku (skok s 26% na 37%, pa na 52%), na mađarskom (s 10% iz 2007. na 16% 2008. godine) i romskom (s 9% na 18%). Emisije na slovačkom, rumunskom i rusinskom i dalje koriste živu sliku u 3-4% priloga. U radio programu, međutim, nije zabeležen napredak u tehnološkim standardima produkcije. U njemu se i dalje, veoma retko (7% priloga), čuju drugi glasovi osim glasova voditelja i novinara. To je najčešće slučaju u emisijama na srpskom (24%) i na mađarskom jeziku (12%), dok programi na drugim manjinskim jezicima imaju tek 1% tonskih priloga (3% u aprilu 2007).

Osnovna nepovljna karakteristika informativnog programa i dalje je mali obim sopstvene produkcije informativnih priloga. On je na TV porastao s 18% autorskih priloga u aprilu 2007. godine na 24%, ali se glavnina emisija i dalje sastoji od agencijskih informacija, koje su u istom obliku dostupne svim medijima. U emisiji na srpskom jeziku udeo autorskih priloga novinara ostao je na nivou od prethodne godine (49%), a porastao je u emisiji na mađarskom jeziku (sa 14% na 24%) i na romskom (s 27% na 40%). Ostali informativni TV programi nastavili su da koriste agencijske servise u obimu od 92% do 97%. Na radiju je došlo do regresivnog trenda: agencijske vesti korišćene su češće nego godinu dana ranije (u 88% priloga u odnosu na ranijih 84%), naročito u emisijama na srpskom jeziku (u 71% umesto ranijih 45% priloga), a emisije na slovačkom, rumunskom i rusinskom zadržale su oslanjanje na agencijske vesti u 94-98% priloga.

Udeo interpretativno-analičkih žanrova u sopstvenoj informativnoj produkciji i dalje je mali ili zanemarljiv u odnosu na jednostavne faktografske forme, što svedoči o niskom profesionalnom angažmanu novinara. U TV emisijama on je s 3% priloga iz 2006. godine, i 4% iz 2007. povećan na 5%. Jedino TV emisije na srpskom (10%), romskom (7%) i mađarskom (6%) neguju neku formu analitičkog izveštavanja, dok druge emisije na manjinskim jezicima nisu imale nijedan autorski prilog osim izveštaja. U radio emisijama izostao je izvestan napredak zabeležen u aprilu 2007. godine, a situacija je regresirala na nepovoljnu sliku iz 2006: 3% analitičkih priloga umesto ranijih 5%, s ma-

njim udelom u emisijama na srpskom jeziku (5% umesto 8%) i na mađarskom jeziku (8% umesto 13%), i njihovim odsustvom u emisijama na rumunskom i rusinskom (1% u emisijama na slovačkom).

Najveći pomak ostvaren je u većoj učestalosti TV priloga koji govore o događajima u Vojvodini. Oni su sada na prvom mestu po pažnji koju dobijaju (36% priloga) u odnosu na zbivanja u drugim zemljama ili u Beogradu i drugim mestima Srbije van Vojvodine, a ranije su bili na trećem (28% u 2007, 22% u 2006). Bolje informisanje o događajima u Pokrajini ostvareno je redim pominjanjem međunarodnih zbivanja (20% umesto 30%), dok su druga domaća zbivanja u Beogradu i drugim mestima u Srbiji ostala visoko zastupljena (35%, ranije 30%). Događaji u Vojvodini imali su apsolutni primat u TV emisijama na srpskom jeziku – 61% (48% u 2007, 20% u 2006), a do značajnog povećanja došlo je i u emisijama na mađarskom jeziku (38% umesto ranijih 32% i 28%). TV programi na drugim manjinskim jezicima zadržali su model češćeg izveštavanja o događajima u drugim mestima u Srbiji (41-51%) nego o onima u Vojvodini (14%-20%).

Na radiju se, međutim, raniji nepovoljan trend o zanemarivanju pokrajinskih vesti nije promenio. I na radiju je, naime, došlo do smanjenja preokupacije događajima u svetu (24% umesto ranijih 36%), ali na račun povećanja vesti iz drugih mesta u Srbiji van Vojvodine (51% umesto 32% u 2007. godini) i uz smanjenje pažnje posvećene vojvodanskim događajima (18% umesto ranijih 20%). Zbiva-

nja u Srbiji van Vojvodine dominirala su u emisijama na svim jezicima (42%-57%), a samo su emisije na srpskom jeziku (33%) i na mađarskom (20%) posvetile nešto više pažnje vojvodanskim vestima nego emisije na drugim jezicima (8%-16%).

Na televiziji, izborna kampanja povećala je ionako veliko prisustvo političkih tema u informativnim emisijama. Ono je 2007. godine iznosilo 28% svih pomenutih tema, a sada je samo izborima bilo posvećeno 28% svih tema (najviše u TV vestima na rusinskom – 32%, najmanje na romskom – 19%). Na radiju je posvećivanje pažnje političkim temama donele smanjeno – s 35% na 31%, ali su one ostale dominantne (38% u emisijama na rusinskom i slovačkom, 21 i 22% na romskom i rumunskom).

Ipak, u TV vestima povećana je pažnja ekonomskim temama (s 9% na 12%), i to u svakom programu posebno, naročito u vestima na romskom koje 2007. nisu pominjale nijednu ekonomsku temu, a sada ih je bilo 15% među svim tamam o kojima se izveštavalo. Na radiju se, u istoj meri kao pethodne godine, govorilo o ekonomiji (8%), manje u programu na srpskom (13% umesto 17%), ali više u emisijama na drugim jezicima za 1-2%. Tretman kulturno-obrazovnih tema, međutim, generalno je bio nepovoljniji, odnosno smanjen je i u TV i u radio emisijama, u proseku za 1-2% i to u programima na svim jezicima osim u TV programu na romskom (skok sa 10% na 16%). Ovo je naročito nepovoljan trend, jer programi na manjinskim jezicima retko izveštavaju o kulturnim zbivanjima u svojim etničkim za-

jednicama (3-5% na TV, 9% na srpskom i 16% na romskom, a 2-4% na radiju, 5% u emisija na srpskom).

Sve emisije vesti sada su češće nego ranije govorile o aktivnostima i mišljenjima partija (23% svih pomenutih subjekata i na radiju, i na TV), što je očekivana posledica izbornog perioda. Međutim, i pored toga, u svim emisijama vestima su i dalje dominirali državni funkcioneri i institucije (30% svih pomenutih subjekata na TV, 29% na radiju). O aktivnostima i mišljenjima drugih društvenih subjekata, naročito ekonomskih i kulturnih, izveštavalo se retko (3-5%), ređe nego pre godinu dana. Samo predsednik i premijer Srbije, ne računajući ostale republičke i pokrajinske državne funkcionere, bili su predmet vesti višestruko češće nego ekonomski i kulturni subjekti zajedno. U TV vestima na romskom republički predsednik i premijer pomenuti su u 15% slučajeva među svim subjektima, a ekonomski subjekti nijedanput. U TV emisiji na rumunskom, o dva funkcionera govorilo se u 14% slučajeva, a o ekonomskim i kulturnim subjektima u 4%. U svim programima zadržano je višestruko češće izveštavanje o aktivnostima republičkih organa vlasti u odnosu na pokrajinske, u većoj nesrazmeri nego godinu dana ranije. Na radiju, pokrajinski organi vlasti pominjali su se u 2-4% slučajeva (u emisijama na manjinskim jezicima), a republički u 19% (mađarski jezik), 27% (rusinski), 31% (slovački) i 38% (rumunski). U TV vestima ova nesrazmera je bila znatno manja, ali veoma vidljiva (4-11% referenci odnosilo se na organe vlasti u Vojvodini, a 15-33% na organe centralne vlasti). Vojvodanski funkcioneri dobili su najviše pažnje u

TV emisiji na romskom jeziku (22%, republički – 23%), i u radio i TV vestima na srpskom jeziku (11%, republički – 15% na TV, 22% na radiju).

Veća pažnja posvećena partijama ostvorena je, dakle, na račun zanemarivanja ekonomskih i kulturnih subjekata, ali je, s druge strane, očuvan pozitivan trend češćeg izveštavanja o mišljenjima građana i aktivnostima nevladinih organizacija, što je obaveza javnog servisa. Na televiziji se učestalije, nego pre godinu dana, govorilo o ovim subjektima (skok sa 5% na 8%), a na radiju isto (3%), ali znatno češće nego 2006. godine.

Rezultati pokazuju da Radio-televizija Vojvodine sporo napreduje u ostvarivanju svojih funkcija kao javnog servisa i kao regionalnog javnog servisa. Najveće promene nabolje ostvarene su u TV programu na srpskom jeziku – bolja vizuelna prezentacija, veći profesionalni angažman novinara, više pažnje posvećeno događajima u Vojvodini, raznovrsnije teme i širi opseg društvenih subjekata, povećanje pažnje posvećeno organima vlasti u Vojvodini i aktivnostima NVO i mišljenjima građana (s 10% na 12%). U TV program na romskom jeziku registrovane su, takođe, značajne promene u istim ovim aspektima – veća sopstvena produkcija informacija, više žive slike, češći fokus na događajima u Vojvodini, veća pažanja ekonomskim i kulturnim temama na račun političkih, raznovrsniji subjekti (osim ekonomskih). Ostale informativne programe još uvek karakterišu nemoderni produkcionni programski standardi, mali pluralizam mišljenja u programima, neraznovrsnost i

nebalansiranost sadržaja i nejasan koncept opšteg interesa građana Vojvodine u odnosu na građane drugih regiona u Srbiji, načina izražavanje kulturnog identiteta manjinskih, etničkih zajednica i multietničkog i multikulturnog sastava Vojvodine.

Ne računajući izborne učesnike, među svim subjektima o kojima su govorile vesti, pripadnici manjinskih etničkih zajednica, koje žive u Vojvodini, pominjali su se u radio i u TV programima na srpskom jeziku u po 3% slučajeva. Emisije na jezicima manjina takođe retko govore o pripadnicima svoje etničke zajednice: 2% među svim subjektima u radio i u TV programu na rumunskom, 3% u radio emisiji na slovačkom, 5% u TV vestima na slovačkom i radio vestima na rusinskom, 8% u TV programu na rusinskom, 9% u radio vestima na mađarskom, 10% u TV emisijama na mađarskom. Samo u TV programu na romskom jeziku pripadnici romske etničke grupe bili su značajno prisutni među subjektima o kojima se izveštavalo, ne računajući izborne učesnike – 18%.

Zaključak

Izveštavanje Radio-televizije Vojvodine o izborima 2008. godine nije se razlikovalo od izveštavanja iz 2007. godine. Međutim, izbori 2008. godine bili su drugačiji od onih godinu dana ranije, jer su uključivali nekoliko izbornih procesa – izbore za Skupštinu Srbije, za Skupštinu pokrajine Vojvodine, za Gradsku skupštinu Novog Sada i za opštinske skupštine. Monitoring je pokazao da RTV nije

prepoznala svoju optimalnu ulogu kao Pokrajinski javni servis u novoj situaciji. Dodatno, u njenim informativnim programima na srpskom jeziku i jezicima nacionalnih manjina, registrovane su iste vrste prekršaja medijske regulative kao i prethodne godine. Uz zadržane stare strategije favorizovanja i diskriminacije izbornih učesnika, u njima nije ostvaren ravnopravan tretman izborne ponude. Na taj način ugroženi su kako demokratski karakter izborne komunikacije tako i proces uspostavljanja RTV kao javnog servisa. Transformacija RTV u javni servis građana Vojvodine otežana je i sporim menjanjem produkcionih i programskih standarda informativnih programa. Ovo se posebno ističe u pogledu udela sopstvene informativne produkcije, udela analitičkog izveštavanja, izbora lokacija o kojima se izveštava, tematskih raznovrsnosti i raznovrsnosti subjekata koji se pojavljuju u vestima.

Literatura:

- Article 19 (1994) *Guidelines for Election Broadcasting in Transitional Democracies*, London: Article 19.
- Jakubowicz, Karol (1990). Electoral Campaigns on Radio and Television: General Principles. U *The Political Content of Broadcasting* (ur. A. Pragnell i I. Gergely). Manchester: The European Institute for the Media.
- Johnston, Carla (1991). *Election Coverage, Blueprint for Broadcasters*. Stoneham: Butterworth-Heinemann.
- Matic, Jovanka (2007). *Televizija protiv birača*. Beograd: Dobar naslov.
- Matic, Jovanka (2007). Izveštavanje javnog servisa o izornoj kampanji u Valić Nedeljko (ur.) *Javni servis Vojvodine*. Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 75-100.
- Mickiewicz, Ellen at al. (1999). *Television and Elections*. Durham: Duke University.
- Republička radiodifuzna agencija (2008) *Opšte obavezujuće uputstvo radio i televizijskim stanicama (emiterima) za ponašanje u predizornoj kampanji za lokalne, pokrajinske i skupštinske izbore 2008. godine*, www.rra.org.yu/index.php?task=content&id=15

Reporting of Pbs of Vojvodina during the pre-election campaign in 2008.

Summary: The article presents the results obtained during the monitoring of news programs broadcasted on RTV Vojvodine (six TV programs and 5 radio programs in Serbian and minority languages) during the pre-election campaigns for National, Provincial and Local elections, conducted on May 11th 2008. The results show that RTV Vojvodine has not recognized its optimal role as a provincial broadcasting service, in the situation where several election processes are taking place at the same time. RTV Vojvodine has, unfortunately, marginalized the provincial elections in favour of National elections. Election candidates have not been treated appropriately in all news programs.. TV programs in Hungarian and Roma language have favoured political parties of their national communities, whereas other TV programs favoured the coalition 'Za evropsku Srbiju/Vojvodinu/Novi Sad'. This is represented in the fact that the coalition's candidate has been given the biggest publicity in the media and the central election dilemma defined in the regular news program. This article also analyses the production and program standards of the RTV news program-comparing these with the monitoring results in 2006. and 2007.

Key words: Radio-television Vojvodine, elections, content analysis



Ocene publike o TV emisiji "Novosadske razglednice"

Sažetak: U ovom radu prikazani su rezultati panela u kome su nezavisni gledaoci ocenjivali kvalitet emisije "Novosadske razglednice" Pokrajinskog javnog servisa. Rezultati koji su prikazani dobijeni su na osnovu upitnika koji su nakon praćenja ovog programa učesnici panela ispunjavali. Ukazano je na pozitivne aspekte emisije kao što su sa-držajnost i tematska raznovrsnost, dinamičnost emisije i orjentisanost na lokalne i pokrajinske teme, ali i na najznačajnije primedbe koje su gledaoci izneli, a koje se odnose najviše na način prezentacije i obrade tema i atraktivnosti i modernosti pro-grama.

Ključne reči: "Novosadske razglednice", javni servis, gledaoci

1. Uvod

U sklopu projekta “Monitoring RTV Vojvodine”, Novosadska novinarska škola, u periodu od 6. do 12. oktobra 2008, organizovala je monitoring emisije Radio-televizije Vojvodine (RTV) “Novosadske razglednice” u kojem su učestvovali gledaoci.

Cilj projekta bio je da se stekne uvid u način na koji gledaoci emisije “Novosadske razglednice” percipiraju dobre i loše strane ove emisije i kako ocenjuju njene karakteristike u pogledu sadržaja i forme.

“Javni servis je neprofitna, nezavisna, radio-televizijska organizacija, osnovana u ime opšte javnosti i finansirana iz opštih prihoda, koja raznovrsnim, uravnoteženim, visokokvalitetnim programima zadovoljava potrebe najšireg mogućeg broja građana, odnosno najšire javnosti, nepristrasno i bez diskriminacije” (Veljanovski, 2005:28). U skladu s ovakvim određenjem javni servis je i “kontrolisan” od građana, odnosno javnosti. Od 2006. godine Novosadska novinarska škola sistematično monitoruje program Pokrajinskog javnog servisa – informativni program, program iz kulture, specijalizovane programe, kako na srpskom tako i na manjinskim jezicima.

Monitoring pruža validne podatke o kvalitetu programa, poštovanju profesionalnih i drugih standarda i predstavlja ocenu stručne javnosti zasnovanu na empirijskim podacima i analizama, ali ne uključuje i ocene i mišljenje građana – gledalaca o kvalitetu programa niti o njihovom zadovoljstvu sadržajem programa. Zbog toga

je 2006. organizovana fokus grupna diskusija u kojoj su učestvovali građani, ali i ovaj monitoring u kome su učestvovali gledaoci.

Istraživanja publike vezuju se za početak medijskih teorija, istraživanja i ispitivanje efekata medija na publiku – stavove i mišljenje gledalaca, posebno kada su u pitanju, na primer, političke i druge kampanje. Od unifikovanih efekata “svemoćnih” medija, do profilisanja ciljnih grupa, teorija o selektivnoj izloženosti, modela korisnosti i beneficija, pokazalo se da su istraživanja publike neodvojiva od istraživanja delovanja medija u celini. Funkcije masovnih medija takođe se povezuju sa zadovoljavanjem različitih potreba javnosti, a kada su u pitanju javni mediji i “opšteg interesa”. Neke od funkcija medija su: informativna, komentatorska, orijentacijska, rekreativna (prema Radojković, Stojković, 2004.). Veljanovski (2005:57) navodi da se javni servisi od privatnih, komercijalnih medija razlikuju prvenstveno prema tome kakve komunikacione potrebe gledalaca zadovoljavaju, odnosno kakvu vrstu sadržaja nude. Pored ovoga, Veljanovski ističe i da se od javnih medija očekuje da ponude sadržaje koji će biti obrađeni u obliku javne tribine i omogućiti izražavanje različitih identiteta, ali i da neguju analitičko novinarstvo, te razvijaju demokratiju i kritički odnos prema stvarnosti.

Šta je ono što bi publika želela da gleda na javnoj televiziji i o kojim temama bi gledaoci želeli da budu informisani, šta je ono što oni smatraju važnim i koliko su funkcije javnog servisa ispunjene u emisiji “Novosadske razgledni-

ce”, neka su od pitanja na koje su gledaoci RTV odgovorili tokom monitoringa.

Ova emisija je od strane RTV koncipirana kao tipična emisija javnog servisa, koja upravo treba da zadovolji informativne i druge komunikacione potrebe građana. “Izgleda da i uspevamo da realizujemo našu emisiju u skladu sa principima po kojima funkcioniše javni servis svuda u svetu, jer je ona jedna od najgledanijih na programu Televizije Novi Sad.” (http://www.rtv.rs/sr/program/informativni_program).

Emisija je deo informativnog programa Pokrajinskog javnog servisa i emituje se svakog radnog dana u istom terminu u trajanju od oko 50 minuta. Emisija je kolažnog tipa, višetematska i u proseku ima 24 priloga čije je prosečno trajanje 803 sekunde¹.

Tokom već pomenute grupne diskusije “Novosadske razglednice”, su zajedno s emisijom “Petkazanje”, izdvojene kao one koje građani najradije prate na prvom programu RTV. Tada je tema razgovora bio celokupni program Pokrajinskog javnog servisa na srpskom jeziku, dok je u ovom panelu akcenat na emisiji “Novosadske razglednice”.

U ovom radu će biti prikazani rezultati ovog istraživanja, posebno onih segmenata koji se odnose na ocene gledalaca o postojećim sadržajima i prezentaciji u emisiji, ali i interesovanjima i sugestijama panelista. Rezultati će biti izloženi prema redosledu iz upitnika.

1.1. Metodologija

Ocenjivanje emisije “Novosadske razglednice” obavio je auditorijumski panel²). Panel je činilo 8 gledalaca, stanovnika Novog Sada, različitih po polu, godinama starosti, obrazovanju, zanimanju i etničkoj pripadnosti. Mešoviti sastav panela u pogledu socio-demografskih karakteristika imao je za cilj da reprezentuje raznovrstnost publike RTV.

Panelisti su gledali “Novosadske razglednice” tokom nedelju dana u oktobru 2008. godine, odnosno od 6. do 10. oktobra, ukupno pet emisija (emisija se ne emituje tokom vikenda), a svoje ocene iznosili su pismeno u dva različita upitnika. Prvi upitnik odnosio se na svaku emisiju pojedinačno (“Dnevni upitnik”). Odmah nakon gledanja dnevne emisije, panelisti su u njemu školskim ocenama (od 1 do

-
1. Muško, 23 godine, srednje obrazovanje, student, mađarske nacionalnosti **P1**,
 2. Muško, 31 godina, srednje obrazovanje, zaposlen, srpske nacionalnosti **P2**,
 3. Žensko, 43 godine, srednje obrazovanje, nezaposlena, romske nacionalnosti **P3**,
 4. Žensko, 54 godine, srednje obrazovanje, zaposlena, rusinske nacionalnosti **P4**,
 5. Žensko, 51 godina, srednje obrazovanje, nezaposlena, srpske nacionalnosti **P5**,
 6. Žensko, 29 godina, visoko obrazovanje, zaposlena, srpske nacionalnosti **P6**,
 7. Žensko 36 godina, visoko obrazovanje, zaposlena, srpske nacionalnosti **P7**,
 8. Žensko, 25 godina, visoko obrazovanje, nezaposlena, rumunske nacionalnosti **P8**.

5) ocenjivali sledeće aspekte programa – informativnost sadržaja, relevantnost sadržaja, kvalitet novinarske obrade priloga, dužinu priloga, ritam i živost emisije i kvalitet tehničke realizacije. Pored brojčanih ocena, panelisti su o ovim karakteristikama sadržaja i forme emisije u upitnik upisivali i teksutalne komentare. Dodatno, u svakoj emisiji panelisti su izdvajali prilog koji im se najviše svideo i onaj koji im se najmanje svideo.

Nakon odgledanih pet emisija, panelisti su popunjavali drugi upitnik (“Zbirni upitnik”) u kojem su takođe brojčano i tekstualno ocenjivali sledeće karakteristike gledanog programa – tematska raznovrsnost sadržaja, objektivnost i balansirano izveštavanje, originalnost sadržaja, multikulturalnost sadržaja, profesionalnost voditelja, vizuelni izgled programa. Od njih je dodatno traženo da ocene u kojoj meri su gledane emisije, kao program javnog servisa, ispunile njihova očekivanja, zatim da daju predloge kako bi emisija mogla da se poboljša upravo sa stanovišta funkcionisanja RTV kao javnog servisa građana i da predlože po tri konkretne teme o kojima bi voleli da ih “Novosadske razglednice” više i bolje informišu. Dakle, s jedne strane gledaoci su procenjivali način na koji je emisija koncipirana i novinarski angažman, a s druge strane sadržaj emisije i meru u kojoj zadovoljava njihove informativne potrebe i interesovanja, u skladu sa sopstvenih preferencijama. Na osnovu ovih rezultata moguće je doneti zaključke i o razlikama među gledaocima, kada su u pitanju njihova interesovanja i sociodemografske karakteristike.

2. Ocene aspekata pojedinačnih emisija “Novosadskih razglednica”

Na osnovu srednjih ocena, kao najbolji aspekti emisije od onih ocenjivanih u upitnicima za pojedinačne emisije, izdvajaju se dužina priloga i tehnička realizacija s ocenom 4, dok su najlošije ocenjene relevantnost i ritam, kao i živost emisije – ocena 3,5.

Učesnici panela nisu imali značajnije primedbe na tehničku realizaciju, a dužina priloga je bila uglavnom odgovarajuća. Niže ocene ovog aspekta obrazložene su time da su prilozi često bili prebrzi (prebrzo su se smenjivali) ili su neki, s druge strane, bili predugački, a nedovoljno zanimljivi. Primećeno je da prilozi koji su obrađivali značajne teme, nisu trajali dovoljno dugo da bi tema bila adekvatno obrađena. Na osnovu komentara panelista vidljivo je da ritam i živost emisije, kao i tehnička realizacija nisu naročito važni za njihov utisak o emisiji. Gledaocima je, očekivano, najvažniji sadržinski i tematski aspekt emisije, odnosno njena informativnost. Pokazalo se međutim, da je emisija po njima više zanimljiva nego informativna.

Relevantnost je tako ocenjena nižom srednjom ocenom, jer je bilo više panelista koji su ovu kategoriju ocenili sa 2 ili 3, prvenstveno naglašavajući da su teme bile više zanimljive nego važne i da su se neki prilozi ponavljali.

Ritam i živost ocenjeni su visokim ocenama i panelisti su navodili da im je emisija svojim sadržajem i raznolikošću tema držala pažnju, dok je nekoliko gledalaca napomenulo da je bila dosadna i monotona, najviše zbog ne-

zanimljivih tema ili gostiju u studiju (ovo su napominjali uglavnom mlađi panelisti kojima sadržaj *Razglednica* nije dovoljno atraktivan).

Srednja ocena svih aspekata za pojedinačne emisije je 3,7.

2.1. Informativnost

Prosečna ocena ovog aspekta emisije (a ispitanici su kategorije ocenjivali ocenama od 1 do 5) za sve emisije je 3,6.

Ovaj aspekt emisije najmanje je zadovoljio gledaoce u emisiji emitovanoj u ponedjeljak, 6. oktobra (3,3) i u petak 10. oktobra (3,2).

Ostale emisije imaju istu prosečnu ocenu informativnosti: 3,8.

Ocene su prilično ujednačene za pojedinačne emisije: u prvoj je ocena 3, u drugoj 4, dok su u drugim emisijama ocene uglavnom ravnomerno raspoređene.

Panelisti su emisiju procenili više kao aktuelnu i zanimljivu, bogatu sadržajem, nego ekskluzivnu i korisnu sa stanovišta informativnosti. Većinu informacija saznali su iz drugih medija. Informativnost emisije zavisi od izbora tema, od kojih su građanima najkorisnije servisne informacije i informacije o događajima u Novom Sadu.

Posebno su izdvajali neke teme i priloge koji su im bili zanimljivi.

- “Ono što su imali kao teme mene nije posebno zanimalo, osim uključenja sa Sajma i vesti o tome da se Štrand ove godine ne zatvara.” **P2**
- “Najbolja emisija do sada, jer su iznete teme koje nas interesuju: o grejanju, zapošljavanju, gradske vesti...” **P4**

Panelisti koji su visokim ocenama vrednovali ovaj aspekt emisije isticali su njenu tematsku raznovrsnost. Posebno im se dopadaju teme o kulturnim i društvenim događajima.

- “Emisija je interesantna zbog raznolikosti tema.” **P5**
- “Današnja emisija je meni, kao gledateljki i domaćici, približila zbivanja u javnom životu s puno svežih informacija o kulturi, preduzećima, školama, pozorištu...” **P3**

Panelistima se najviše dopada upravo sadržajnost emisija, tematska raznovrsnost i zastupljenost izveštaja s kulturnih i društvenih događanja. Teme iz kulture i socijalne teme najviše interesuju paneliste, a emisije u kojima su one zastupljene pobudile su posebno interesovanje kod njih.

Monitoring iz juna 2007. pokazao je da su upravo socijalne i teme iz kulture najzastupljenije u ovoj emisiji. Ipak, tada je monitoring pokazao veću zastupljenost tema koje se tiču rada javnih preduzeća i problema stanovnika Novog Sada.

Servisne informacije i dalje su ono što najviše interesuje gledaoce i po čemu je ova emisija poznata. Vidljivo je da građanima pažnju privlače informacije iz Novog Sada i Vojvodine i da iako postoji interesovanje, nema dovoljno ovakvih emisija i sadržaja. U ovome je specifičnost *Razglednica* – pažnja se posvećuje lokalnim informacijama koje interesuju građane, a izložene su na deskriptivan način, koji ne uključuje puno analitičkih priloga. Ovo se nekim gledaocima dopada, jer emisija nije “preozbiljna” i teška za praćenje, dok drugi smatraju da je ipak potrebno više pažnje posvetiti nekim problematičnim temama.

2.2. Relevantnost

Koliko su teme važne i interesantne za paneliste, ocenili su različito, u zavisnosti od njihovih interesovanja. Ipak, ova interesovanja mogu se grubo podeliti u dve grupe: socijalne i obrazovne i teme koje se odnose na kulturne i druge zabavne događaje i sadržaje.

Neke teme nisu obrađene na adekvatan način, prvenstveno zbog toga što su prilozima bili kratki, a prikaz tema i problematike ostajao je “na površini”.

- “Informacije su bile interesantne, ali usko obrađene.” P2
- “Informacije su bile značajne i zanimljive, ali smatram da bi neke teme trebalo da dobiju više prostora.” P5
- “Teme koje su meni bile interesantne (školstvo, studiranje, sezona SNP) nisu bile predstavljene kao

dovoljno značajne i zanimljive. Potrebno je nekim temama posvetiti više pažnje.” P7

“Prosečan broj priloga po emisiji je 24, a u ovaj broj ulaze i špice, reklame, ne samo novinarski prilozima. Prosečno trajanje priloga je 803 sekunde.” (Bačanović, V., 2007) Samim tim u emisiji se dotakne puno tema, ali im nije posvećeno dovoljno vremena kako bi se detaljnije obradile.

Gledaocima su teme u *Razglednicama* više zanimljive nego korisne, što odgovara rečenom, kada je u pitanju informativnost emisije.

Panelisti su izneli nekoliko primedbi na relevantnost subjekata koji su govorili o nekim važnim i “problematičnim” temama.

- “Jedini relevantan gost je bio Pokrajinski sekretar za rad, zapošljavanje i ravnopravnost polova – Miroslav Vasin, koji je govorio o zapošljavanju osoba s invaliditetom.” P2

U prilozima ima puno tonskog govora subjekata i za većinu tema ima po nekoliko sagovornika, koji jesu kompetentni, ali ne uvek i nadležni za rešavanje određenih problema. Gosti u studiju, koji su prisutni u svakoj emisiji, najčešće predstavljaju i promovišu neke aktivnosti organizacija i institucija u gradu: događaje, manifestacije i sl. U studiju se nije pokrenula nijedna “problematična tema”. Ovi segmenti intervjua iz studija bili su predmet kritike nekih panelista, kao prespori, neinformativni i konfuzni.

2.3. Kvalitet novinarske obrade priloga

Učesnici panela smatraju da je novinarska obrada priloga u emisiji “Novosadske razglednice” zadovoljavajuća. Oni su ovaj aspekt emisija ocenili srednjom ocenom 3,6.

U ocenjivanju pojedinačnih emisija posebno su se izdvojile druga (7. oktobar, prosečna ocena 3,8) i treća emisija (8. oktobar, prosečna ocena 4), dok su ostale emisije ocenjene ocenama manjim od 3,5. Najlošije je ocenjena emisija od petka, 10. oktobra (3,2).

Panelisti su kao pohvalne karakteristike novinarskog profesionalizma izdvojili izveštavanje novinara s mesta događaja, prvenstveno Sajma “Lorist”, zatim vizuelnu obradu priloga, dobre tonske isečke govora ili izjava različitih subjekata. Istakli su da se vidi da se novinari, posebno mlađi, trude da učine priloge što zanimljivijim i da približe gledaocima događaje.

- “Dopadaju mi se reportaže koje su snimljene na Sajmu – stekla sam utisak da se novinari trude da što sažetije informišu gledaoce o raznim događajima.” **P3**
- “Mnogo je divnih reportaža s terena, kroz svaki prilog može se videti da je uloženo puno truda što voditelja u studiju, što novinara na terenu.” **P3**

Najučestalije primedbe panelista, kao što je već napomenuto, odnosile su se na kvalitet intervjua i na izbor sagovornika. Nekoliko panelista smatralo je da novinari nisu dovoljno pripremljeni za intervjue. Gosti u studiju su

po mišljenju gledalaca često imali potpunu kontrolu nad razgovorom i “zamarali gledaoce nebitnim informacijama”, a neretko, iz njihovog izlaganja gledaoci nisu dobili relevantne informacije.

Tehnička obrada priloga, pokrivenost snimcima s lica mesta i tonskim uključenjima, jeste ono što su gledaoci prepoznali kao kvalitetno i čime emisija drži pažnju. Međutim, kada je u pitanju novinarski angažman u sadržinskom smislu, odnosno analitičnost priloga, struktura priloga i izbor sagovornika i informacija, ocene i komentari su nešto negativniji.

2.4. Dužina priloga

Ova kategorija ima najvišu srednju ocenu: 4.

Gledaocima se dužina priloga dopala jer su prilozima uspeli da im zadrže pažnju, ali i da budu dovoljno sadržajni i informativni.

- “Dužina priloga je bila odlična. Taman toliko vremena da gledaoci ne izgube interesovanje, a nisu bili ni prekratki da uskrate informativnost.” **P4**
- “S obzirom da ima 10 priloga, srazmernog su trajanja. Najvažnije je što svaki prilog zadržava pažnju i ne zamara gledaoce.” **P5**

Gledaoci su i ovde istakli da je nekim temama potrebno posvetiti više pažnje i izneli sugestije da bi bilo dobro smanjiti broj priloga, a teme detaljnije obraditi. Isto tako informacije bi trebalo bolje selektovati i napraviti bolju

strukturu priloga kako bi se postigla veća informativnost. Dugački su segmenti razgovora s gostima u studiju koji nisu dovoljno atraktivni i informativni.

Samo trajanje priloga odgovara gledaocima, ali ne i kvalitet informacija koje su u njima prezentovane. Na ovo svakako utiče i izbor tema od kojih neke nisu pogodne za tako kratke forme. Prilozi su ujednačenog trajanja (osim intervjua u studiju) i njihova dužina nije posebno prilagođena određenoj temi.

2.5. Ritam i živost

Ova kategorija je najslabije ocenjena. Srednja ocena za sve emisije je 3,5. Najnižu ocenu ima četvrta emisija (3,2), a najbolju druga (3,8).

Panelisti smatraju da emisija drži pažnju prvenstveno zahvaljujući zanimljivim temama i izveštajima s različitih događaja, kao i živim uključenjima. Nekoliko panelista je navelo i ulogu voditelja u živosti emisije. S druge strane veliki broj priloga i velika količina informacija čini emisiju prebrzom i teškom za praćenje.

Nekoliko, uglavnom mladih panelista (do 35 godina) ocenilo je emisiju nižim ocenama, jer nije bila zanimljiva, prvenstveno zbog izbora tema i načina prezentacije. I ovde su ponovo spomenuti intervjui u studiju koji su nedovoljno zanimljivi i živi i time panelistima teški za praćenje.

Monitoringom iz 2007. Registorvano je da najviše vremena u emisiji dobijaju upravo gosti u studiju. Ova ka-

tegorija je od strane gledalaca povezana s ukupnom atraktivnošću emisije i time koliko je ona u celini zanimljiva i koliko privlači i drži pažnju. Atraktivnost emisije nije vezana isključivo za njen vizuelni izgled ili dinamiku, već i za sadržaj koji u manjoj ili većoj meri interesuje gledaoce. Kao što je navedeno i u prethodnim segmentima, velika količina priloga koji su informativnog i deskriptivnog karaktera ne omogućava trajnije zadržavanje pažnje publike.

2.6. Tehnička realizacija priloga

Ovaj aspekt emisije panelisti su takođe visoko ocenjivali. Najčešće ocene su 4 i 5, a retko (u 3 slučajima) su ocenili ocenom 2, kada je bilo većih grešaka. U komentarima su učesnici navodili greške i smetnje koje su uočili tokom emitovanja emisije.

U emisiji, od 6. oktobra 2008, umesto najavljenog priloga emitovan je drugi, pogrešan prilog i ovo je registrovala većina panelista. To su ocenili kao najozbiljniji propust. Ostale tehničke greške uglavnom su bile – kraća zamrzavanja slike, kašnjenje tona, mešanje tona sa živih uključenja i iz studija. Osim toga neki gledaoci su izneli primedbe na kvalitet zvuka (nedovoljno glasan i jasan).

3. Izbor najboljih i najlošijih priloga

Učesnici panela su u svakoj emisiji izdvajali po jedan prilog koji im se, iz bilo kog razloga, najviše i najmanje sviđeo. Većina panelista je svoj izbor zasnovala na sadržaju

priloga i posebno na temi, koju su ocenjivali kao interesantnu ili značajnu.

Panelisti su, kao najbolje, najčešće izdvajali priloge u kojima se pojavljuju deca. Istaknut je prilog o dečijem stvaralaštvu u okviru festivala “Dečija nedelja”³⁾, kao i prilog posvećen društvenoj brizi o deci i hraniteljskim porodicama. Panelisti ocenjuju da su prilozi s temama o deci uvek zanimljivi, jer se u njima može čuti dečiji načina razmišljanja, pozitivni su, jer pokazuju lepšu stranu života i često su relevantni, jer ukazuju na društvenu brigu o deci. Ovakve teme mogu se smatrati onima u kojima se neguju i potenciraju opšte ljudske i društvene vrednosti, odnosno nisu vezane za neku pojedinačnu oblast javnog života.

- “Najsimpatičniji prilog mi je bio o Likovnoj koloniji. Uvek je zanimljivo čuti kako deca odgovaraju na pitanja.” P8
- “Najviše su mi se sviđeli socijalni prilozi o hraniteljskim porodicama i trojkama.” P3

Iako je u toku bila Dečija nedelja, i ranije su u *Razglednicama* evidentirani prilozi u kojima učestvuju deca. Ovim je vidljivost dece u ovoj emisiji povećana, što je značajno kada se ima u vidu da su deca jedna od medijski najmanje vidljivih grupa.

3) Dečija nedelja se obeležava u celom svetu i cilj ove manifestacije je da skrene pažnju na prava deteta i položaj dece u svetu. U Novom Sadu je obeležena nizom manifestacija za decu.

Veliku pažnju panelista su privukli i prilozi o socijalnim temama – o životnom standardu, o radu na crno, o životu studenata, zapošljavanju invalida. Ovi prilozi su pohvaljeni zbog realističnog prikaza socijalnih problema. Gledaocima su se dopali i prilozi o pravima potrošača i radnika. Publiku interesuju društveni problemi, a u “Novosadskim razglednicama” takvi prilozi nisu vezani za Novi Sad ili Vojvodinu, već su obrađeni fenomenološki, bez konkretnih primera.

Učesnicima panela sviđeli su se i prilozi o kulturi i kulturnim dešavanjima, najčešće zato što se gledaocima na taj način približavaju neki događaji kojima sami ne mogu da prisustvuju.

Mladi gledaoci sugerisali su da bi u emisiju trebalo uvrstiti informacije o noćnom životu u gradu i kulturnoj ponudi. Svi prilozi o manifestacijama emitovani su kao autorski izveštaji s događaja koji su prošli. Pokazalo se da je malo najava nekih manifestacija koje bi gledaoce informisali o kulturoj i zabavnoj ponudi u gradu i Vojvodini.

- “Nova operaska sezona, zbog gosta i načina na koji je najavljen.” P6
- “Bio mi je najinteresantniji intervju s Evom Ras.” P1
- “Javljanja sa Sajma su mi se najviše dopala.” P3

Panelistima su se sviđeli i prilozi u kojima su prezentovani mladi ljudi koji se bave nekim specifičnim delatnostima, a i teme koje nisu uobičajene – u kojima je vidljiva novinarska inicijativa.

- “Priča o momku koji je napustio grad da bi živeo na selu. Prilog je dobro osmišljen, a i tema je interesantna.” **P4**
- “Sportska vest o entuzijazmu mladih Čuružana i njihovom veslačkom klubu.” **P5**
- “Predstavljanje muzičke grupe “Šinobusi”, jer treba dati šansu neafirmisanim grupama i ponovo vratiti bendove na našu muzičku scenu.” **P6**

Pristup “odozdo”, odnosno prezentacija ličnih i pojedinačnih primera građana kroz koje se obrađuju neke šire i značajne društvene teme, pokazao se kao dobra praksa u informativnom programu. Neki od ovih priloga zapravo su delovi drugih emisija RTV (na primer “Brazde”), ali to nije posebno naznačeno, čime je propuštena prilika za samoreklamiranje Televizije. To je učinjeno u jednom drugom prilogu, ali po ocenama publike na nedovoljno adekvatan način, pa je ostalo nejasno o kakvoj se emisiji zapravo radi.

Gledaoci su istakli da su za njih važne i značajne gradske vesti i informacije o funkcionisanju grada, ali su pri oceni pojedinačnih kategorija isticali da imaju primedbe na način na koji su informacije prezentovane (razgovor sa predstavnicima “Informatike”, “Gradskog zelenila” i “To-plane”, koji su gostovali u studiju).

Za nekoliko priloga panelisti su istakli da su nezanimljivi, neinformativni i nepotrebni. Osim toga, nisu obrađeni na način koji bi omogućio da gledaoci saznaju nove informacije o određenoj temi. Napomenuli su da je tome

nekada uzrok bila nedovoljna pripremljenost i veština novinara da uputi sagovornike ili strukturiše razgovor, odnosno prilog.

- “Najmanje mi se svideo prilog o poljoprivredi. Smatram da je bio prekratak, informacije šturo i konfuzne.” **P8**
- “Prvi prilog o hrani u EU, koji je valjda najava neke emisije i nije objašnjeno o čemu se radi.” **P2**
- “Prilog o takmičenju u tehnološkim inovacijama. Ostalo je nejasno o čemu se radi, a voditeljka nije znala da uputi svoju sagovornicu da nam to bolje objasni.” **P8**

Učesnicima panela neki se prilozi nisu dopali, jer nisu bili originalni i ekskluzivni. Neke teme i prilozi su se ponavljali (prilog o mentalnom zdravlju, obeležavanju jubileja u Matici srpskoj, o poskupljenjima...).

Monitoringom iz 2007. evidentirano je da se neke teme ponavljaju, odnosno da se neki problem obrađuje s različitih aspekata, ili se neki događaj, ili proces, prati u nekoliko emisija. Ovoga puta to nije bio slučaj i prilozi sličnog ili istog sadržaja emitovani su u nekoliko emisija, ali nisu ni na koji način povezani. Neki prilozi ostajali su na suviše pojedinačnom nivou i nisu bili informativni za gledaoce. Primer za ovo pruža prilog o postavljanju rukohvata u Dunavskom parku, na inicijativu najstarijih Novosađanjanja, koji je postavio direktor Zavoda za izgradnju grada. Ovo nije iskorišćeno kao povod za prilog o građanskim inicijativama ove vrste uopšte, ili za uređenje parkova u gradu.

Vrlo sličan je prilog o novoj kotlarnici u jednoj novosadskoj osnovnoj školi, koji se zadržao na snimku iz škole, pri puštanju kotlarnice u rad, ali ovaj događaj nije postavljen u neki širi kontekst.

4. Najbolje i najlošije ocenjeni aspekti nakon svih pet odgledanih emisija

Nakon odgledanih svih pet emisija, učesnici panela su popunili po jedan zbirni upitnik u kom su ocenjivali nekoliko kategorija za sve odgledane emisije. Nakon odgledanih pet emisija panelisti su stekli jednu generalnu sliku o emisiji “Novosadske razglednice” i njenom sadržaju, pa su pored ocena na kraju izneli i svoje sugestije.

Originalnost emisije i multikulturni sadržaji najlošije su ocenjeni – srednja ocena je manja od 3 (2,9).

4.1. Tematska raznovrsnost

Tematska raznovrsnost najbolje je ocenjena, i ovaj aspekt su panelisti pohvalili i pri oceni pojedinačnih emisija. Srednja ocena je 3,7.

Emisija je zanimljiva zbog raznolikih i zanimljivih sadržaja, a ovome doprinosi izostanak crne hronike i dnevnopolitičkih tema. Gledaoci su ipak izneli zamerku da se ne otvaraju “problematične” teme, da nema dovoljno nastojanja da se neki događaji približe gledaocima i da im se daju relevantne informacije. Nedostaju relevantni subjekti koji bi dali odgovore na neka pitanja građana ili nezavisne

ocene nekih problema i događaja u gradu. Predstavnici javnih preduzeća najčešće gostuju u emisiji da bi informisali javnost o aktivnostima svojih preduzeća i malo je prostora ostavljeno za pitanja gledalaca.

– “Teme koje sam gledala ovih dana bile su raznovrsne. Međutim, stekla sam utisak da se o nekim problemima u gradu jednostavno ne govori.” P5

Neke teme su se ponavljale iz emisije u emisiju (na primer, pretpremijera, premijera i kritike predstave *Da li je bilo kneževe večere*).

– “Stekla sam utisak da je jedini kulturni događaj bila premijera *Kneževe večere* u Srpskom narodnom pozorištu, a neki drugi događaji (premijera filma “Turneja” koja je bila te sedmice) nisu ni pomenuti. O komunalnim problemima se uopšte ne govori, a jedina problematična tema su poskupljenja.”

Kada je u pitanju zaštita, promocija i ukazivanje na najviše društvene vrednosti, onda se najčešće radi o pitanjima bezbednosti, zatim porodičnim i socijalnim temama. Ovakvih priloga je u junu 2007. emitovano 6 tokom monitoringa. Odnosili su se na rađanje i usvajanje dece, prava deteta, javno zdravlje i sl. Ove teme su se i sada ponovile.

4.2. Objektivnost i izbalansiranost izveštavanja

Učesnici se slažu da nije bilo predrasuda i pristrasnosti prilikom obrade različitih tema u emisijama i da su subjekti iznosili različite stavove. Ovo potvrđuje i relativ-

no visoka srednja ocena – 3,9. Pohvalili su nastojanje da o svakoj temi bude nekoliko različitih sagovornika.

- “Nije ni bilo problematičnih tema o kojima bi mogla da se iznesu različita mišljenja – koncept emisije to ne dozvoljava.” P2
- “Jesu, teme su tretirane bez pristrasnosti i predrasuda. Nisam primetila da su iznesena različita mišljenja o problematičnim temama.” P5

Emisija je bogata tonskim isečcima različitih subjekata i ovo se takođe dopada gledaocima. Subjekti su najčešće kompetentni da govore o različitim temama, ali teme u emisiji “Novosadske razglednice” generalno se ne mogu smatrati “problematičnim” ili onim za koje postoji nekoliko različitih mišljenja i rešenja.

Tema kao što je stanovanje studenata u Novom Sadu prikazana je s različitih aspekata, ako se uzme u obzir da su o tome govorili studenti, predstavnici agencije za nekretnine i sl. Međutim, niko od nadležnih nije dao svoje mišljenje o ovoj temi. Kada su u pitanju predstavnici javnih gradskih službi najčešće je njihovo učešće u emisiji prilika za jednosmerno informisanje javnosti o aktivnosti javnih preduzeća i retko se koristi kao mogućnost za otvaranje problema ili postavljanje pitanja.

Panelisti su istakli da se različita mišljenja u emisiji mogu čuti, ali da sama selekcija tema ne uključuje one problematične. Neke teme su potpuno izostavljene i gledaoci su to naveli prilikom komentarisanja tematske raznovrsnosti “Novosadskih razglednica”.

U ovoj emisiji uočena su nastojanja da se neki gradski problemi obrade u emisiji – na primer nebezbedna, problematična raskrsnica u ulici Feješ Klare, ali se ne traže potencijalna rešenja ovog problema.

Što se tiče funkcionisanja grada i gradskih vlasti, iako su teme kojima se emisija bavi mahom problemi u nadležnosti lokalne samouprave, nije zabeležen nijedan prilog o tome, niti je bilo ko od predstavnika gradskih vlasti bio u emisiji.

I ovom, a i tokom prethodnog monitoring ciklusa, prilozi o javnim gradskim i komunalnim preduzećima uglavnom su pseudo događaji. To znači da povod za priloge o javnim preduzećima nisu aktuelni događaji niti medijska inicijativa. “*Pseudo-događaji* se svrsishodno kreiraju samo da bi se obezbedio publicitet za organizaciju, partiju, javnu ličnost iz svih oblasti javnog života. Često se kao sinonim za pseudo-događaj upotrebljava sintagma “medijski događaj” jer se ti događaji i organizuju samo zato da bi ih mediji zabeležili. Stoga su kreirani tako da bi bili medijski atraktivni.” (Valić, Nedeljković D., 2007:30).

4.3. Originalnost programa

Ova kategorija ima najnižu srednju ocenu – 2,9.

Panelisti su istakli kao pozitivno to što ima puno izveštaja s različitih događaja i da su osim o ovome saznali puno informacija o socijalnim temama, kao što su nezaposlenost, životni standard i sl.

Emisija nije ocenjena kao originalna prvenstveno zbog toga što informacije nisu ekskluzivne, dostupne su i u drugim medijima i neke teme su se ponavljale. Osim toga, kao i pri oceni relevantnosti, panelisti ocenjuju da im teme nisu naročito korisne i značajne za njih lično i da pristup temama nije originalan i ostaje na izveštavanju s događaja. Gledaoci su istakli nedostatak medijske inicijative. Originalnost *Razglednica* ogleda se prvenstveno u praćenju događaja na lokalnom i pokrajinskom nivou, koji interesuju građane.

- “Emisija je programski raznovrsna na svoj specifičan način i to prvenstveno time što su novinari na različitim mestima i događajima.” **P3**
- “Ne, jer su sve vesti uradili tako što su dobili pozive za određene događaje. Samo po jedan prilog je bio ideja nekog iz redakcije.” **P7**

Monitoringom iz 2007. registrovano je da najveći deo monitorovanih priloga čine upravo autorski izveštaji (36 od 120 monitorovanih priloga). Tada je medijska inicijativa bila povod za isto toliko priloga, što je više nego što su gledaoci uočili i što je emitovano u periodu ovog panel monitoringa. Kada se porede teme koje su bile zastupljene 2007. i tokom oktobra 2008. uvida se da su i tada preovladivale iste teme: prava potrošača, porodica i deca, socijalni problemi i kultura.

4.4. Multikulturalnost

Ova kategorija je najslabije ocenjena i jedina je gde su panelisti davali najnižu ocenu (1). Srednja ocena je 2,9.

Razlog za ovo u prvom redu je izostanak priloga s ovakvom tematikom.

Panelisti koji su uočili neke priloge s multikulturalnim sadržajem većinom smatraju da oni nisu bili adekvatni i relevantni, da teme nisu bile dobro prezentovane i da kroz njih, u celini, nije oslikan multietnički karakter Novog Sada i Vojvodine. Istakli su da nema medijske inicijative, odnosno napora novinara da obrađuju ovakve teme čak i kada za to nema aktuelnog povoda, ali i da su propuštene prilike kada je povoda (događaja) bilo.

- “Ne, nije bio nijedan prilog koji se odnosi na dešavanja, život ili položaj nacionalnih manjina u Vojvodini.” **P1**
- “Ako je bilo događaja da o njemu nešto kažu rekli su, ali se nisu sami potrudili nešto na tu temu da urade. Na primer, bila je služba u Sinagogi povodom praznika, a to nisu pomenuli.” **P5**
- “Ne, u pet emisija bio je samo jedan prilog koji obrađuje ovu tematiku: likovna kolonija na kojoj ove godine učestvuju deca rumunske nacionalnosti.” **P7**
- “Ne, ni reči nisam čula o dešavanjima u kulturi manjina.” **P6**

Emisija “Novosadske razglednice” ne omogućava vidljivost različitih etničkih grupa i identiteta.

4.5. Profesionalizam voditelja

Profesionalizam je ocenjen srednjom ocenom 3,3. Ocene su uglavnom 3, odnosno ni posebno dobre, ni posebno loše.

Panelisti su uočili i istakli razliku među pojedinim voditeljima. Gledaoci su posebno istakli najave priloga koje su bile dinamične i adekvatne sadržaju. Izneli su nekoliko zamerki koje se prvenstveno odnose na vođenje razgovora s gostima u studiju. Izneto je nekoliko sugestija koje se odnose na živost vođenja emisije.

- “Pažnju gledalaca zadržavaju od slučaja do slučaja. Slično je i s gostima koji često vode glavnu reč, jer se voditelji drže isključivo unapred pripremljenih pitanja.” P2
- “Profesionalni su, imaju dobar pristup prilogu i uverljivi su. Posebno bih istakla uvode u “priču” i prelaz s jednog priloga na drugi.” P5
- “Malo živosti bi se moglo uneti. Bar jednog gosta dočekati na nogama, napraviti dva, tri koraka, malo ustati.” P8

4.6. Vizuelni izgled emisije

Vizuelni izgled emisije ima srednju prosečnu ocenu 3,1. Ona je nešto niža zbog grafike u emisiji, koja se nije dopala učesnicima panela, jer smatraju da je zastarela i nedovoljno atraktivna. Ono što ovoj kategoriji podiže srednju ocenu su tonski i video snimci, kao i izveštaji s lica mesta koje su panelisti pohvalili.

Emisiji ne nedostaje video snimaka, ali je kvalitet grafike i slike sporan, kao i scenografija. Nije dovoljno moderno i atraktivno.

- “Dovoljno video snimaka, ali atraktivni nisu, ne možemo pričati o modernoj grafici, a imati onekve tabele za sport. Špice su u redu.” P6
- “Jedan od nedostataka emisije je upravo vizuelni izgled emisije. Koliko sam primetio samo je najava i odjava emisije, kao i najava reklama, vizuelno obrađena.”

5. Sugestije učesnika panela

“Novosadske razglednice” nastoje da se odrede kao javni servis građana Vojvodine. Očekivanja panelista od *Razglednica*, kao emisije javnog servisa, ispunjena su u pogledu saopštavanja servisnih i lokalnih informacija. Učesnici u fokus-grupnoj diskusiji, koja je održana 2006.⁴⁾, takođe su istakli da su servisne i lokalne informacije razlog zašto gledaju ovu emisiju.

Učesnici gledaju “Novosadske razglednice”, jer im pružaju informacije koje ih zanimaju i koje su im korisne, a to su prvenstveno lokalne informacije i informacije iz Pokrajine.

Ipak, panelisti smatraju da je te informacije moguće prezentovati i na originalniji način i da je neke probleme

4) Fokus – grupne diskusije na temu programa Javnog servisa Vojvodine održana je, takođe u sklopu projekta “Transformacija Televizije Novi Sad u Pokrajinski javni servis”, 2006. godine.

potrebno više rasvetliti kako bi građani zaista bili informisani o onome što se događa u gradu i u Vojvodini.

Kada je u pitanju ova emisija, gledaoci su napomenuli da bi trebalo više pažnje posvetiti ostalim mestima u Vojvodini i prigradskim naseljima.

- “Što se tiče javnog servisa, daju se aktuelna obaveštenja. S obzirom da sam Vrbašanka, mnoge teme me baš i ne dotiču i žao mi je što emisija nema jedan deo gde bi se propratile teme van Novog Sada.” **P4**

Da bi *Razglednice* zaista bile javni servis građana neophodno je omogućiti građanima da se uključe u program i da postavljaju pitanja. Tokom monitoringa iz juna 2007. registrovana je rubrika “Vi pitate” u sklopu emisije koja više ne postoji u tom obliku.

- “Uglavnom da, aktuelnim dešavanjima, ali kome bih se ja mogla obratiti da bih nešto pitala, komentarisala? Nema kontakta s nama gledaocima.” **P3**

Panelisti misle da je u emisiji najvažnije promeniti vizuelni izgled. Gledaoci su, u skladu sa svojim ranije iznetim primedbama, istakli da je potrebno izmeniti koncepciju intervjua u studiju, kako bi se ovaj segment učinio dinamičnijim i informativnijim.

Sugestija je takođe da se više pažnje usmeri ka mladima kako bi se emisija i za njih učinila atraktivnom, što po mišljenju mladih panelista sada nije u dovoljnoj meri.

- “Treba uvesti kontakt za gledaoce i približiti više emisiju mladima – šta se tog dana za njih dešava, šta mogu da odu da vide, čuju.” **P5**
- “Prvenstveno treba poraditi na vizuelnom izgledu, posebno grafici.” **P1**
- “Hitno treba poraditi i na intervjuima, koji su monotoni, s previše informacija i konfuzni.” **P6**

Informacije iz Novog Sada i Vojvodine su ono što odlikuje ovu emisiju i ono zbog čega je građani gledaju. Ipak, neke teme su nedovoljno detaljno obrađene, o funkcionisanju gradskih javnih službi i uprave nedovoljno se govori i ne nastoji se da se građanima omogućí uvid u funkcionisanje javne uprave.

Panelisti su istakli nekoliko gradskih problema o kojima bi želeli da se informišu u ovoj emisiji – funkcionisanje gradske uprave, komunalni problemi, saobraćaj, predgrađa, Subotički bulevar.

Između ostalog, panelisti su naveli i da bi želeli da gledaju priloge o uspešnim mladim ljudima iz Vojvodine, noćnom životu u Novom Sadu i kulturnim dešavanjima koja bi obuhvatila širi spektar događaja nego što je to do sada bio slučaj, kao i o duhovnom životu u Novom Sadu.

Kada su u pitanju teme koje nisu usko lokalne, gledaoce interesuju prvenstveno socijalni problemi, nezaposlenost i prava radnika, cene opreme za trudnice i bebe što je po njihovom mišljenju problem na koji je potrebno skrenuti pažnju.

Trebalo bi, po mišljenju panelista, pažnju posvetiti i zaštitu životne sredine čime bi se delovalo u pravcu podizanja svesti o ovom problemu.

6. Zaključak i preporuke

Najveći kvalitet emisije “Novosadske razglednice” jeste okrenutost ka temama koje se tiču građana Novog Sada i Vojvodine. Sadržaj emisije gledaoci pohvaljuju i karakterišu kao zanimljiv i raznovrstan, ali je nešto slabiji kvalitet informativnosti i relevantnosti prezentovanih informacija.

U emisiji je potrebno više pažnje usmeriti na svakodnevne probleme građana, iako je pozitivno što nema crne hronike i emisija nije opterećena dnevnim i stranačkom politikom. Nedovoljno su iskorišćeni potencijali *Razglednica* kao javnog servisa i sada je (za razliku od juna 2007. kada je rađen monitoring) kontakt s gledaocima izostavljen iz emisije, a inforisanje građana o radu javnih preduzeća i Uprave još manje je prisutno u emisiji. Ne promovise se u dovoljnoj meri aktivnost građana i participacija u donošenju odluka na nivou grada, odnosno emisija ne doprinosi kontroli javnih preduzeća od strane građana.

Mlađim panelistima emisija nije dovoljno zanimljiva i atraktivna, zbog čega bi bilo važno više pažnje usmeriti na populaciju između 18 i 30 godina.

Multikulturni život u Vojvodini ostaje nevidljiv prilikom selekcije i obrade tema u *Razglednicama*.

U emisiji je puno priloga kojima zbog brzine gledaoci ostaju samo površno informisani o nekim temama, kojima je po njihovom mišljenju potrebno nameniti više prostora.

Vizuelni izgled emisije je važno modernizovati, posebno kada je u pitanju grafika.

Gledaocima se dopadaju izveštaji s lica mesta i informisanje o kulturnim manifestacijama, ali bi ovaj segment trebalo proširiti i izbeći ponavljanje tema.

Više pažnje je potrebno usmeriti na mesta u okolini Novog Sada i druga mesta u Vojvodini.

Literatura:

- Baćanović, Višnja, Radio televizija Vojvodine, analiza TV emisije “Novosadske razglednice”, *Mediji o svakodnevnici, monitoring javnog servisa Vojvodine i regionalnih televizija*, ur. Dubravka Valić – Nedeljković, Novi Sad 2007.
- Valić-Nedeljković, Dubravka, *O novinarstvu i novinarima*, Filozofski fakultet, Novi sad, 2007.
- Veljanovski, Rade, *Javni servis u službi građana*, Beograd, 2005.

Audience evaluation of the TV program “Novosadske razglednice”



Summary: This work presents the results of the panels where the independent TV audience evaluated the quality of the TV program *Novosadske razglednice*. The results were obtained through a specially created questionnaire, filled by the audience participating in the panel. The emphasis is on the positive aspects of the respective TV program – contents, variety of issues covered, program dynamics and orientation to local issues. The most important audience remarks are also mentioned – poor presentation manner, inadequate issue analysis, program not visibly attractive and modern.

Key words: *Novosadske razglednice*, Public broadcasting Service, TV audience

CIP